

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE FIESTA
GOURMET DE CHICLAYO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

INGRID JACQUELINE ARBULU VILLANUEVA
MARIA AMALIA FERNANDEZ OTOYA

ASESOR

DIÓGENES JESÚS DÍAZ RIOS

<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2020

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE
FIESTA GOURMET DE CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

**INGRID JACQUELINE ARBULU VILLANUEVA
MARIA AMALIA FERNANDEZ OTOYA**

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Martha Fiorella Portaro Inchaustegui
PRESIDENTE

Valicha Cuadra Morales
SECRETARIO

Diógenes Jesús Díaz Ríos
VOCAL

Dedicatoria

Dedico esta investigación a Dios porque es la guía a cada uno de mis pasos; a mis padres Jacqueline Hermelinda Villanueva Vásquez y Jorge Arbulu Cabrera ya que con su amor, apoyo y aliento me encaminan a cumplir cada una de mis metas; y con especial agrado a mi hermana mayor Chris Olenka Arbulu Villanueva quien es mi ejemplo de superación y lucha día a día.

Ingrid Jacqueline Arbulu Villanueva

Dedico esta investigación primero a mi Dios, por haberme colmado de sabiduría y de mucha paciencia para culminar satisfactoriamente esta investigación. De igual manera a mi hermana Fiorela Fernandez Otoy, por ser mi guía y soporte durante toda la carrera universitaria. Por último, a mi pequeña Anai por ser mi mayor motivación e inspiración.

Maria Amalia Fernandez Otoy

Agradecimientos

Primeramente, agradecemos a Dios por ser nuestra fortaleza y guía, ya que sin Él no hubiéramos podido encontrar la lucidez necesaria para realizar con éxito la presente. A nuestros padres y hermanos, por el apoyo que nos brindan durante todo el proceso de tesis.

Además, a la Sra. Angélica Solís, Administradora del Restaurante Fiesta Gourmet, por depositar su confianza en nuestra persona, facilitando el desarrollo del estudio en su organización.

Finalmente, en especial consideración, a nuestro profesor Marco Arbulú Ballesteros y asesor Diógenes Díaz Ríos, encargados de disipar dudas e inquietudes a través de sus orientaciones y explicaciones, que ha dado lugar a la presente tesis.

Índice

Resumen	7
Abstract.....	8
I. Introducción	9
II. Marco teórico	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases teórico científicas	16
2.2.1. Modelo de Brady y Cronin	16
2.2.2. Satisfacción del cliente	21
2.2.3. Modelo Conceptual.....	21
III. Metodología.....	22
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	22
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Criterios de selección.....	23
3.5. Operacionalización de variables	24
3.5.1. Calidad de Servicio	24
3.5.2. Satisfacción del Cliente	25
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.7. Procedimientos	26
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	26
3.9. Matriz de consistencia	27
3.10. Consideraciones éticas.....	28
IV. Resultados y discusión	29
V. Conclusiones	42
VI. Recomendaciones	43
VII. Lista de referencias	44
VIII. Anexos	48

Índice de tablas

Tabla 1 Resumen cronológico de los más relevantes aportes sobre la calidad de servicio..	15
Tabla 2 Operacionalización de la variable calidad de servicio	24
Tabla 3 Operacionalización de la variable satisfacción del cliente	25
Tabla 4 Matriz de consistencia	27
Tabla 5 Cuadro resumen de resultados sobre la calidad del ambiente físico	32
Tabla 6 Cuadro resumen de resultados sobre la calidad de interacción	34
Tabla 7 Cuadro resumen de resultados sobre la calidad de resultado	36
Tabla 8 Cuadro resumen de resultados sobre la satisfacción del cliente.....	38
Tabla 9 Correlaciones con Rho Spearman	38

Índice de figuras

Ilustración 1 Modelo Jerarquico por Brady y Cronin (2001)	16
Ilustración 2 Modelo conceptual de las variables.....	21
Ilustración 3 Modelo empírico de la calidad de servicio.....	30

Resumen

Esta investigación nace por la importancia de calidad que debe brindar todo tipo servicio, y su prevención por mejorar aspectos que tengan que ver con ella. En concordancia con lo dicho, el Restaurante Fiesta Gourmet de la ciudad de Chiclayo está tomando apogeo en su sector, y es por ello que debe ser primordial que se brinde durante todos sus procesos una atención acorde al nivel en que se encuentra y desea permanecer.

Asimismo se tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Fiesta Gourmet. Por lo que fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo de alcance relacional y de diseño no experimental y transversal. La muestra ascendió a 85 clientes, a quienes se les aplicó el cuestionario de Brady y Cronin (2001) y Everson, Dagger & Elliott (2013), para evaluar la calidad de servicio y satisfacción del cliente respectivamente. El hallazgo evidenció una correlación altamente significativa entre las variables de investigación, siendo un coeficiente del ,960. Por ende se concluyó que a medida que el cliente perciba mejor la calidad de servicio mayor será su satisfacción del cliente o inversamente.

Palabras clave: Calidad de servicio, jerárquico, satisfacción del cliente, calidad de interacción, calidad del entorno de servicio, calidad de resultado.

Clasificaciones JEL: M31, M39.

Abstract

This research was born due to the importance of quality that every type of service should offer, and its prevention to improve aspects that have to do with it. In accordance with what has been said, the Fiesta Gourmet Restaurant of the city of Chiclayo is taking its peak in its sector, and that is why it must be paramount that during all its processes, attention is given to the level at which it is located and wishes to remain.

Likewise, the objective was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at the Fiesta Gourmet Restaurant. Therefore, it was applied, with a quantitative approach of relational scope and a non-experimental and cross-sectional design. The sample amounted to 85 clients, to whom the Brady and Cronin (2001) and Everson, Dagger & Elliott (2013) questionnaire was applied to evaluate the quality of service and client satisfaction respectively. The finding evidenced a highly significant correlation between the research variables, with a coefficient of .960. Therefore, it was concluded that the better the customer perceives the quality of service, the higher will be their customer satisfaction or vice versa.

Keywords: Quality of service, hierarchical, customer satisfaction, interaction quality, service environment quality, outcome quality.

JEL Classifications: M31, M39

I. Introducción

Actualmente, la calidad de servicio es un variable requerida por todo tipo de organizaciones, siendo su objetivo principal el beneficio pleno del cliente en el momento de interacción con la organización, a fin de diferenciarse en el panorama competitivo en el que se desarrolla.

Asimismo, podemos observar que, en general, los restaurantes buscan ser competitivos y obtener mejores ingresos; sin analizar a profundidad lo que realmente es importante para el cliente durante los encuentros con la empresa. Por ello, es primordial que se refleje una imagen clara de la calidad del servicio durante todo un proceso, trayendo consigo una sensación de gusto y placer por retornar a la empresa.

Por otro lado, el sector gastronómico peruano hace una clasificación de restaurantes entre los cuales se presentan los Restaurantes Gourmet, cuya categoría tiene parámetros exigidos para calificar y ser un restaurante de primer nivel. Además, con el paso del tiempo éstos han ido creciendo y tomando lugar a nivel nacional, pero algunos presentan deficiencias al no estar actualizados o a la altura de lo que sus clientes buscan.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR propuso otra categorización. Pueden tener 5, 4, 3, 2 o 1 tenedor basados en los requisitos exigidos: estructura, equipamiento y servicios (El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2004).

El Restaurante Fiesta Chiclayo Gourmet brinda comidas criollas, bebidas; cuenta con salones amplios y elegantes donde se puede disfrutar y compartir momentos familiares e incluso reuniones de negocios; además, se sabe que está tomando apogeo en su sector encontrándose en su momento de expansión (a nivel nacional) causado por la preferencia y acogida de sus comensales. Este acto es imprescindible para llevar sus platillos y atención de primera a más personas.

Contreras (2017) afirma que el Restaurante Fiesta Chiclayo Gourmet se encuentra en el “TOP 20 de los mejores restaurantes del Perú otorgado por los Premios Summum 2017”.

Como vemos, el Restaurante Fiesta Chiclayo Gourmet cuenta con una trayectoria destacada, pero no deja que como empresa presente ciertas carencias al ofrecer su servicio. En referencia a lo mencionado, han surgido ciertas opiniones donde sus comensales manifiestan que no han sentido un servicio completo al presenciar lo siguiente: la demora al preparar los potajes y el reparto de los mismos de manera no equitativa; la frescura de ambiente no percibida debido a que algunas áreas del establecimiento de servicio se encuentran cerradas; así como también, el ruido que se percibe en el primer piso; la falta espacios privados que permitan una mejor hospitalidad y estacionamiento; mejor atención de los mozos; un mejoramiento del diseño acompañado de una ampliación de carta. El restaurante no sabe cuándo algunos de estos aspectos (incomodidades) causarían fallas en el negocio que, posiblemente, en un futuro, se convierten en generadores de retiros graduales o parciales de algunos de sus clientes. El cliente lleva consigo la experiencia, recibida durante el proceso del servicio, la cual posibilita establecer niveles de satisfacción; para ello, es indispensable ofrecer lo mejor en el servicio.

Por tal motivo, importante aplicar un instrumento de estudio que permita determinar en qué medida la satisfacción del cliente con los mozos, cocineros, anfitrión y demás personal, se relaciona con las distintas dimensiones de la calidad de servicio percibida por los mismos en relación con el proceso del restaurante en general. Al mismo tiempo, la investigación persigue la comodidad total del consumidor a través de la identificación de aspectos valiosos para el cliente; así como también, la identificación de aspectos a mejorar a fin que la empresa no se vea afectada por factores internos. Por ende este estudio servirá para que futuras empresas del sector de restaurantes Gourmet puedan tener un mejor entendimiento sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

De manera que, se formuló como pregunta principal: ¿Existirá relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Fiesta Gourmet? De la misma forma, como objetivo general se formuló: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Fiesta Gourmet; el mismo que conllevó a plantear los siguientes

objetivos específicos: Determinar si la dimensión calidad del entorno físico tiene relación con la satisfacción del cliente, Determinar si la dimensión calidad de interacción tiene relación con la satisfacción del cliente, Determinar si la dimensión calidad de resultado tiene relación con la satisfacción del cliente. Así mismo, se ha planteado la hipótesis (H1): Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y como objetivos específicos H2: Existe relación entre la dimensión calidad del entorno físico y la satisfacción del cliente, H3: Existe relación entre la dimensión calidad de interacción y la satisfacción del cliente, H4: Existe relación entre la dimensión calidad de resultado y la satisfacción del cliente.

Con respecto a la recolección de información, no se llegó a cumplir con el total de la muestra debido a que el cuestionario era muy amplio, además de las limitaciones del mismo servicio (las personas acuden a comer y se retiran rápidamente por tener compromisos a cumplir). Esto podría afectar la precisión de la medición; mas no la verificación de la existencia de relación que se está buscando.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Ahora las organizaciones se orientan a mejorar la calidad del servicio y consideran esta como un valor añadido a ofrecer (Zeithaml, Bitner y Pérez 2002; Moliner, 2001), y no solo depende de lo que la empresa haga, sino de las percepciones de los clientes (Ramírez, 2013). Por ello, la calidad es estimada como el conjunto de funciones y particularidades de un servicio que corresponden a la capacidad de la empresa al lograr satisfacer la mayoría de sus necesidades refiere Kloter (como se citó en López, Magaña y Santos, 2013). Ésta, a su vez, presenta dimensiones como son la confianza, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles; a través de las cuales los clientes estructuran mentalmente la información sobre la calidad del servicio según López, et al. (2013).

De igual modo, esta variable puede medirse a través de varios modelos propuestos como el Modelo Servqual, Servucción, Servperf y Jerárquico Multidimensional (Colmenares y Saavedra, 2007). Asimismo, la satisfacción es el juicio que realiza el consumidor frente a las características del servicio en sí conforme Cabana, Gálvez y Muñoz (2015). También se manifiesta que el nivel de satisfacción recae sobre el vínculo emocional del cliente referente al servicio percibido conforme a Cabana, et al. (2015).

Por ello, cada experiencia que pasa el cliente al momento de su interacción con la empresa va estableciendo lazos lo cual va generando fidelidad (Cabrera, 2013). También un pilar importante son los encuentros del cliente con el empleado el cual influye mucho en el comportamiento de este (Chow et al, como se citó en Marinkovic, Senic, Ivkoc, Dimitrovski, Bjelic, 2014; Bitner, et al.; Lehtinen y Lehtinen, como se citó en Droguett, 2012). Esto se ve influenciado por la percepción que tenga el cliente de la calidad del servicio experimentado (Wu. 2017).

Además, los clientes evalúan considerablemente los atributos que un restaurante les pueda presentar tanto interna como externa la cual pueden ser: un precio accesible, la atención dedicada, ubicación, diseño, el entorno y sobre todo la calidad de la comida (Schmal y Olave, 2014; Almohaimmeed, 2017; Ute, y Bo, 2012; Djekic, et al, 2016). También aspectos como la temperatura ya sea frío o calor que pueda tener el ambiente físico (Sarmiento, 2015). Además, los factores sociales que influyen de manera positiva en la experiencia del cliente en relación al servicio; a su vez incentiva una comunicación efectiva entre los clientes (Hyum, y Beomjoon, 2016). Por ende, se establece que el diseño y los factores sociales son dimensiones que están estrechamente ligadas puesto que permiten que los clientes experimenten emociones positivas a través de la asimilación de estímulos y la vivencia entre los clientes (Jiun y Haw, 2011).

De igual manera, un factor negativo predominante y concurrente es el tiempo espera, el cual suele afectar la experiencia del cliente (Blanco, 2009), debido a que a los clientes les suele preocupar mucho el tiempo que pierden entre el pedido del platillo y la entrega final. Por consiguiente, esta entrega puede ser percibida de manera satisfecha o insatisfecha (Lovelock y Wirtz, 2009); a lo que las empresas tratan de controlar estos contratiempos en relación a la prontitud del servicio (Berry, Bennet y Brown, 1989).

Por ende, se puede determinar que cuando se trata del servicio de alimentos, existe una gran influencia de la calidad de servicio sobre la satisfacción (Schäfer, Ramírez, y Salvo, 2009). Esta influencia hace que los servicios tengan un mayor atractivo y logren una mayor demanda, esto también aplica a los servicios de alimentos (Schäfer et al., 2009; Guzmán y Cárcamo, 2014). Todo ello está enlazado a la experiencia gastronómica que brinda un restaurante ya sea en lo tangibles e intangibles (Guzmán y Cárcamo, 2014; Gomes, Azevedo y Gomes, 2013).

Continuamente, el vínculo que establecen, en su mayoría, la calidad de ambiente y satisfacción del cliente, en empresas de servicio, se debe a los aspectos de diseño, iluminación entre otros (Jalilvand, Salimipour, Elyasi, Mohammadi, 2017), dado que están expuestos a diversos estímulos como la música, color, etcétera que a su vez reciben una interpretación hecha por los clientes ya sea favorable o desfavorable (Solomon, como se citó en Gonzáles y Suárez, 2016); afectando sus emociones durante su estadía en el establecimiento (Koo y Ju, 2010).

Sin embargo, también pueden causar emociones considerables los alimentos ya sea por su frescura o sabor en ellos (Kwun y Oh, 2006), ocasionando que estos elementos influyan en la percepción del cliente (Wu y Liang, 2009).

Por todo ello, es fundamental cumplir con los requerimientos que los clientes solicitan al momento de entrar a un establecimiento, ya que se hará una frecuencia de visita por parte del cliente (Botero y Peña, 2006). Esto será posible cuando el cliente sienta una verdadera comodidad en el lugar y encuentre una variedad en los platos que se ofrezcan sumado a una calidad deseada (Evanschitzky, Sharma y Prykop, 2012).

Finalmente, la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente suelen darse dado que las empresas de servicio utilizan diversos, con aspectos relacionados para ofrecer un buen servicio, el cual conlleve a su suma satisfacción de los clientes (Polyorat y Sophonsiri, 2010; Marinkovic, et al., 2014; Bueno y Cervera, 2015; Almohaimmeed, 2017).

Tabla 1

Resumen cronológico de los más relevantes aportes sobre la calidad de servicio

Año	Autores	Aportes	Características
1980	Oliver	Paradigma Desconfimatorio	Medir las percepciones de la calidad de servicio.
1984	Gronroos	Modelo de Calidad de Servicio	Propone 3 factores que determinan la calidad de un servicio: Calidad técnica, funcional y organizativa.
1985, 1988, 1989	Parasuraman, Zeithaml y Berry Eigle y Langeard	Modelo SERVQUAL Modelo de Servucción	Un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio. Este permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente. Plantean desde el concepto de servucción tres dimensiones percibidas y compradas por el cliente: El output, Los elementos de la servucción y el proceso en sí mismo.
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF	Está basada exclusivamente en la valoración de las percepciones con una evaluación similar a la escala SERVQUAL, la cual tiene en cuenta tanto las expectativas como las percepciones.
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado	Sugiere puntuaciones ponderadas de la calidad de servicio. Unas más altas para atributos con expectativas altas (puntuación +1) y percepciones también altas (puntuación +7). Por ello no plantea dimensiones en su modelo, más bien establece elementos para que su modelo de partida puntualice sus características de análisis.
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes	El modelo se compone de tres elementos: el servicio y sus características (service product), el proceso de envío del servicio o entrega (service delivery) y el ambiente que rodea el servicio (environment) tanto la interna como la externa.
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala de Multinivel de Calidad de Servicio	Pretende establecer una conceptualización jerárquica, intentando establecer factores que hacen de la percepción de la calidad del servicio una variable latente. Por ello el modelo tiene varios ítems, ya que los elementos de calidad son inestables en los cuales se manifiestan a través de indicadores visibles.
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C P	Está estructurado en tres niveles jerárquicos con el que se propone un marco de trabajo más general que el ofrecido por SERVQUAL. La estructura se basa en las tres clases principales de atributos: fundamental o pivote (salidas), nuclear y periférica, que conjuntamente representan insumos y procesos.
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional	Plantean que la medición de la calidad se realiza a partir de dimensiones que a su vez son conformadas por subdimensiones, proponiendo un análisis multinivel y estructural.
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico	Utiliza experiencias explicadas por los clientes sobre situaciones del servicio. La medida de los atributos de calidad de servicio tiene como principal objetivo la medición de la calidad de servicio y los elementos que la afectan, están principalmente guiados por el modelo SERVQUAL.

Nota: Incluye diferentes modelos y aportes sobre calidad de servicio junto con sus definiciones y dimensiones. Adaptado de Colmenares y Saavedra (2007).

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Modelo de Brady y Cronin

Habiéndose comparado y revisado los modelos propuestos por los expertos, se creyó conveniente optar por el modelo de Brady y Cronin (2001), siendo este uno de los más completos donde se conceptualiza a la calidad a partir de variadas dimensiones y subdimensiones, proporcionando una nueva visión integral según la percepción que tiene la persona. Estos autores sostuvieron que, cuya propuesta de medición es la mejor forma de explicar la complejidad de las percepciones humanas teniendo en cuenta la conceptualización de calidad de servicio vigente en la literatura actual.

El modelo de Brady y Cronin (2001) propone tres (3) dimensiones principales: calidad de la interacción, ambiente físico y calidad de los resultados; y estas a la vez se dividen en subdimensiones.

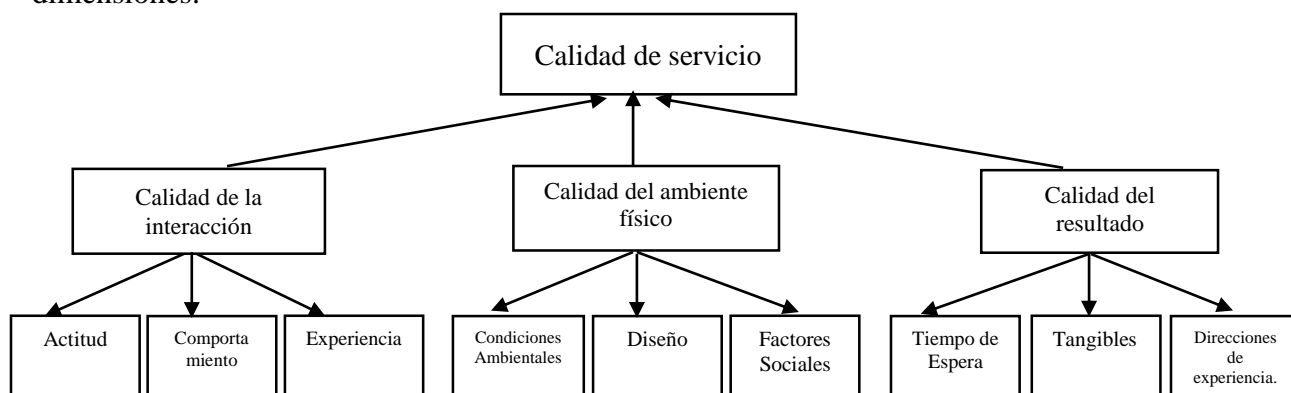


Ilustración 1

Modelo Jerárquico Multidimensional por Brady y Cronin, (2001).

A través de la investigación cualitativa y empírica, los autores encontraron que la construcción de la calidad del servicio se ajusta a la estructura de un modelo de factores de tercer orden que vincula las percepciones de la calidad del servicio a dimensiones distintas y accionables: resultado, interacción y calidad ambiental. A su vez, cada una tiene tres subdivisiones que definen la base del servicio que para cada una de estas subdimensiones para contribuir a mejorar Las percepciones de la calidad del servicio, la calidad que reciben los consumidores debe percibirse como confiable, receptiva y empática (Brady y Cronin, 2001).

En otras palabras, “los clientes forman sus percepciones de calidad del servicio sobre la base de una evaluación de desempeño a niveles múltiples y finalmente combinan estas evaluaciones para llegar a una percepción general de la calidad del servicio” (Brady y Cronin, 2001).

Reubican los factores SERVQUAL como modificadores de las nueve subdimensiones. Estas subdimensiones proporcionan la base necesaria para responder a la pregunta de qué necesita ser confiable, responsable, entre otros (Brady y Cronin, 2001).

La primera dimensión, lo que refleja calidad de la interacción de un cliente con el proveedor de servicio durante la prestación de servicios. Debido a la intangibilidad y la inseparabilidad de servicio (Brady y Cronin, 2001).

Chase y Tansik (1983) surgieron que puede haber diferencias en calidad de interacción en servicios de alto y bajo contacto. Los servicios de alto contacto involucran interacción humana, y por lo tanto, esto introduce el potencial para ambas experiencias negativas y positivas del servicio. Sin embargo, este factor humano, aunque impredecible, también se ha demostrado que puede reducir los efectos de posibles experiencias negativas, particularmente a través de un efecto de imitación (Folkes y Patrick, 2003).

El efecto mímico es donde los clientes inconscientemente reflejan el comportamiento del proveedor del servicio, por lo que, en el caso de calidad del servicio, si el proveedor del servicio parece estar haciendo su trabajo bien y parece satisfecho, entonces es probable que el cliente también esté satisfecho.

En la interacción humana, el personal de servicio juega claramente un papel clave, satisfaciendo las necesidades del cliente y buscando la satisfacción del cliente. Al hacerlo, las percepciones de los clientes sobre la calidad de la interacción entre ellos y el servicio dependen de la actitud, el comportamiento y la experiencia del personal de primera línea del servicio.

De acuerdo con Hsieh y Hiang (2004), las interacciones productivas entre clientes y personal de servicio puede facilitar las conversaciones de dos vías que permiten a las empresas para

recopilar más información sobre sus clientes y así personalizar sus servicios sobre la base de las necesidades conocidas de cada cliente. Esto es probable que mejore la satisfacción del cliente y por lo tanto mejorar la calidad de la relación. Esto depende de la actitud, el comportamiento y la experiencia percibida del personal de servicio durante sus interacciones con los clientes.

La actitud se refiere a la tendencia del personal de servicio a actuar y comunicarse en una cierta manera durante las interacciones personales con los clientes. “Una actitud "amigable" es un antecedente importante de un servicio de calidad superior” según Goodwin y Smith (1990). Asimismo, “la confianza del cliente esta correlacionada positivamente con la calidad del proceso de comunicación comprador - vendedor, que, a su vez, fue postulada como un indicador de actitud” (Wiener y Mowen, 1986).

Qin, Zhao y Yi, 2009

El comportamiento del personal de servicio va más allá de la "actitud" para abarcar lo que realmente hacen los miembros del personal de primera línea en sus relaciones con el cliente. Incluso si el servicio del personal es amigable en sus actitudes hacia los clientes, la falta de respuesta inmediata y efectiva a las solicitudes de los clientes dará lugar a la insatisfacción. (p. 8).

Por otra parte, la experiencia del cliente se define como la respuesta subjetiva del cliente para el encuentro directo e indirecto integral con la firma, que incluye el encuentro de comunicación, el encuentro de servicio y el encuentro de consumo menciona Lemke, Clark y Wilson (2011).

La calidad de la experiencia del cliente se define como una percepción holística sobre la excelencia de la superioridad o juicio de la general experiencia del cliente basada en un período de servicio extendido. La experiencia es una percepción subjetiva por parte del cliente otorgada por el personal de servicio de primera línea, los cuales tienen los conocimientos, formación, experiencia, cualificaciones y habilidades que se requieren en un dominio determinado servicio Lemke et al., (2011).

La segunda dimensión es la calidad del medio ambiente considerada por Brady y Cronin, (2001) como el “grado en que las características tangibles del servicio juegan un papel formativo en la percepción del consumidor de la calidad del servicio global”. (p 38).

La calidad del entorno físico se refiere a la calidad percibida del cliente del entorno físico en el que se lleva a cabo el servicio (Brady y Cronin, 2001).

Dado que las instalaciones a menudo están diseñadas para acomodarse a las necesidades psicológicas de los clientes en servicios de alto contacto (Chase y Tansik, 1983), puede haber diferencias en las percepciones de la calidad del entorno físico en los servicios de alto contacto por lo mismo que son más propensos a tener altos niveles de cualidades de credibilidad que no pueden ser discernidos incluso después del consumo servicio. Cuando las cualidades de credibilidad son altas, los clientes tienden a confiar en las señales tangibles o físicas del entorno de servicio como indicadores indirectos de la calidad.

En relación, el ambiente según Bitner, (1992) “se refiere a los factores que influyen en los sentimientos de los clientes sobre el medio ambiente - incluyendo la temperatura, la iluminación, y diversos factores. (p. 66). Este factor, a la vez, se transforma en un determinante importante de la confianza y la satisfacción según Shamdasan y Balakrishan (2000).

La tercera dimensión refleja "atributos que controlan si los clientes creen que el resultado de servicio es bueno o malo, independientemente de su evaluación de cualquier otro aspecto de la experiencia” (Brady y Cronin, 2001). (p. 40).

El resultado del servicio se refiere al resultado del acto de servicio y lo que queda del cliente con la entrega posterior del servicio completo (Gronroos, 1984). “La calidad del resultado refleja la percepción del cliente de la cualidad de la experiencia del servicio” según Brady y Cronin, Gronroos, Kang y James (como se citó en Choi y Kim, 2012). (p. 190).

El tiempo de espera ejerce una notable influencia en la percepción de la calidad de resultado. Esta afirmación fue argumentada por (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1995, como se citó en Pamies, 2004) en donde mostraron como los clientes identificaban la puntualidad de servicio como una parte integral de sus valoraciones globales sobre el mismo.

Los tangibles se refieren a que los clientes utilizan alguna evidencia tangible del servicio como una aproximación para valorar su resultado. Estos se pueden ver, probar o palpar como son los potajes y el establecimiento. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1995, como se citó en Pamies, 2004)

Las direcciones de experiencia son aquellas cualidades que orientan la percepción del cliente de acuerdo al servicio brindado por la empresa. Esta a su vez puede generar tanto experiencias favorables como desfavorables, esto sin duda dependerá del juicio dado por el cliente (Pamies, 2004).

2.2.2. Satisfacción del cliente

Se ha vuelto muy común en las empresas evaluar la satisfacción de sus clientes, debido a que es considerada como el pilar fundamental para la fidelización de los mismos. En la presente investigación, la variable satisfacción del cliente será, a su vez, su propia dimensión; a pesar de haber existido diversos estudios que avalen la evaluación de la variable de manera más específica (con múltiples dimensiones o subdimensiones) éstos no han sido aceptados preeminentes para la explicación adecuada de lo que se lleva el cliente consigo. Puede ser debido a que la satisfacción proveniente de un producto o servicio viene siendo evaluada, desde tiempos remotos, como una variable unidimensional según Rosen y Suprenant (como se citó en Pamies, 2004).

Para la medición del constructo de satisfacción del cliente se utilizó el modelo propuesto por Everson, Dagger y Elliott (2013), quienes conceptualizan a la satisfacción como “el grado en que un cliente experimenta un nivel agradable de satisfacción relacionada con el consumo, lo cual se relaciona con el servicio en general”. (p. 55).

También, la satisfacción del cliente es considerada, usualmente, como las diferencias que hay entre las expectativas y la calidad del producto o servicio que se ofrece (Tse y Wilton, 1988). De modo que, si la calidad del producto vence los prejuicios derivados del cliente, se da esa impresión de satisfacción; y si las expectativas no se llegan a ejecutar se producirá insatisfacción; Por ende, cuando éstas se ejecutan, se da un sentimiento neutral (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Oliver, 1980, Churchill y Suprenant, 1982).

2.2.3. Modelo Conceptual

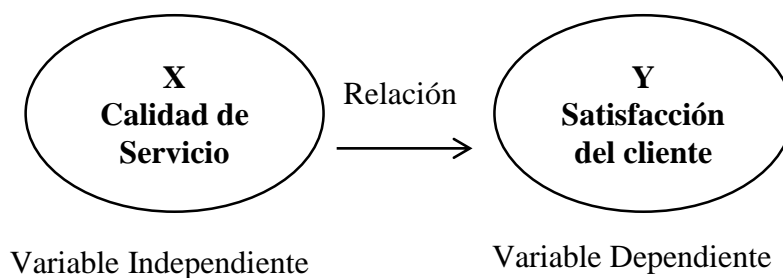


Ilustración 2

Modelo Conceptual que muestra la dependencia de la variable "Y" a la variable "X". Elaboración propia.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Enfoque: Cuantitativo dado que se usó la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

Tipo: Aplicada dado que partió de una teoría existente y luego se aplicó a una realidad.

Niveles: Relacional ya que la investigación buscó la relación entre la calidad del servicio en la satisfacción del cliente.

3.2. Diseño de investigación

No experimental debido a que se observó fenómenos tal y como se dio en su contexto natural para después analizarlos.

Transversal dado que el estudio fue realizado una sola vez.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: La población estuvo formada por 1200 clientes mensuales, que acuden al Restaurante Fiesta en un promedio de 40 clientes diarios, los cuales pagan por el costo del servicio y suelen venir junto a amigos, compañero de trabajo, familiares. Asimismo. Los días que se realizó la encuesta fueron miércoles, viernes, sábado y domingo debido a que había más clientes.

Muestra: A partir de ello se aplicará la siguiente fórmula la identificar la muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Dónde:

N (Tamaño de la Población) = 40 clientes x 30 días = 1200 clientes como población mensual.

Z_α (Valor de confianza) = 1.96 al cuadrado (para obtener una seguridad del 95%).

p (Proporción de éxito) = 0.7

q (Proporción de fracaso) = $1 - p = (0.3)$

e (Error muestral) = 0.05

n (Tamaño de la muestra) = 254

$$n = \frac{1200 * 1.96^2 * 0.7 * 0.3}{0.05^2 * (1200 - 1) + 1.96^2 * 0.7 * 0.3} = 254$$

Se tuvo como población 1200 clientes, con un valor de confianza al 95% y un error muestral del 5%.

Igualmente, se consideró a “p” como los clientes que, por lo menos, consumen el servicio por segunda vez; y a “q” como aquellos que realizan un consumo por primera vez y/o que interactúan con la empresa, mas no realizan un consumo.

Según estudios propios de la empresa, el 70% estuvo asociado a la probabilidad de que sea un cliente frecuente, y el 30% de que sean clientes nuevos.

Mediante el cálculo de la muestra, se obtuvo como resultado 254 clientes que debieron ser encuestados, pero por limitaciones del restaurante y los comensales solo se logró encuestar a 85 clientes.

Muestreo: El tipo de muestreo será probabilístico de forma aleatoria por conglomerados, debido a que los clientes forman una unidad amplia a la cual se le llama conglomerado.

3.4. Criterios de selección

Se incluyó a personas comunes; así como también, ejecutivos que hayan adquirido el servicio. Estos, sin distinción, forman parte de la cartera de clientes del Restaurante Fiesta Gourmet.

Clientes que hayan decidido sobre la carta.

Comensales con edad mayor o igual a 18 años, con el fin de obtener información con juicio crítico.

Personas que hayan acudido al Restaurante Fiesta por lo menos 2 veces dentro de los últimos dos meses.

3.5. Operacionalización de variables

3.5.1. Calidad de Servicio

Tabla 2

Operacionalización de la variable calidad de servicio

VARIABLE	DEFINICIÓN CONTEXTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE LAS DIMENSIONES	SUB - DIMENSIONES	INDICADOR
Calidad de Servicio Modelo Jerárquico Multidimensional	Se basa en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final, los combinan para llegar a su percepción global	Calidad de la interacción	"Refleja calidad de la interacción de un cliente con el proveedor de servicio durante la prestación de servicios. Debido a la intangibilidad y la inseparabilidad de servicio".	Actitud	Conducta del empleado Comunicación
				Comportamiento	Acciones del empleado
				Experiencia	Habilidades del empleado
		Calidad del ambiente físico	"Se considera como el grado en que las características tangibles del servicio juegan un papel formativo en la percepción del consumidor de la calidad del servicio global".	Condiciones Ambientales	Aspectos no visuales, como: - La temperatura, el aroma y la música
				Diseño	Arquitectura del entorno: - Funcional (práctico) - Estético (Agradable)
				Factores Sociales	Número y tipo de personas evidentes en el entorno del servicio Comportamientos
		Calidad del resultado	'Atributos que controlan si los clientes creen que el resultado de servicio es bueno o malo, independientemente de su evaluación de cualquier otro aspecto de la experiencia'.	Tiempo de Espera	Puntualidad
				Tangibles	Signos, símbolos, artefactos
				Valencia	Control directo: creencias y evaluaciones

Nota: Se realizó la operacionalización de la variable calidad de servicio mediante la utilización del instrumento de Brady y Cronin (2001).

3.5.2. Satisfacción del Cliente

Tabla 3

Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONTEXTUAL	DIMEN- SIÓN	INDICADOR	TÉCNI- CA	INSTRUMENTO
Satisfacción del cliente	El grado en que un cliente experimenta un nivel agradable de satisfacción relacionada con el consumo, lo cual se relaciona con el servicio en general.	Satisfacción del cliente.	-Nivel confortable. -Intenciones de adquirir nuevamente el servicio. -Repetición de experiencias satisfactorias dentro del local.	Encuesta	Cuestionario

Nota: Se realizó la operacionalización de la variable satisfacción del cliente mediante del Modelo Unidimensional de Everson, Dagger & Elliott (2013).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recaudación de información se utilizó como técnica la encuesta, cuyos instrumentos fueron los cuestionarios propuestos por Brady y Cronin (2001) y Everson, Dagger & Elliott (2013) que, en sumatoria, formaron 38 preguntas para marcar bajo la escala de Likert, con puntuaciones de 1 a 7 para calidad de servicio y, del 1 a 10 para satisfacción del cliente (Shapiro, Gorman, Shahami, Thelen y Liu, 2013). Para la disminución de sesgos, las propias investigadoras hicieron la recolección de la información.

Para la investigación se usó estadísticos descriptivos como la media, mediana, moda y tabla de frecuencia. No obstante, antes de la realización el estudio descriptivo e inferencial que fue la razón de la tesis, se hizo un conjunto de validación como lo son validez de criterio y de contenido. Para la fiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach, la cual midió la resistencia interna de cada dimensión de los constructos. Además, se utilizó hojas de cálculo de Excel para la tabulación, análisis de los datos y cuadros.

Finalmente, con dicha información se realizó tabulaciones y el respectivo análisis para la interpretación de resultados.

3.7. Procedimientos

Para la investigación, se visitó a la Administradora a cargo del Restaurante Fiesta Gourmet Chiclayo la cual nos otorgó el permiso para realizar la investigación. Como se evidenció, se contó con una carta aval firmada por la misma encargada.

Luego, se coordinaron los horarios con el operario a cargo, para que se informaran sobre el procedimiento de la aplicación del cuestionario (era un requerimiento coordinado previamente con Administradora).

Finalmente, se realizó el levantamiento de información mediante la entrega de un cuestionario impreso a los clientes del Restaurante Fiesta Gourmet de la ciudad de Chiclayo, en el mes de junio del 2018. Se consideró a clientes que acudieron al establecimiento de servicio tanto del turno tarde y noche.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para probar la fiabilidad del cuestionario se aplicó el Alfa de Cronbach (Oviedo y Campo, 2005). Así mismo, se empleó el análisis factorial a fin de probar si hay un reordenamiento de preguntas o reducción de las mismas. A la vez, se verificó si los datos presentan normalidad, para ello se aplicó la prueba no paramétrica Kolmogorov - Smirnov de una muestra, así como también la tabla de frecuencia para la distribución de los datos.

Finalmente, para comprobar si existe relación entre las variables, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, a través del programa SPSS, el cual originó el diagrama dispersión.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 4

Matriz de consistencia

Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis	Variables	Muestra	Diseño	Instrumento
¿Existirá relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante fiesta Gourmet?	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Fiesta Gourmet.</p> <p>Objetivos específicos Determinar si la dimensión calidad del entorno físico tiene relación con la satisfacción del cliente. Determinar si la dimensión calidad de interacción tiene relación con la satisfacción del cliente. Determinar si la dimensión calidad de resultado tiene relación con la satisfacción del cliente.</p>	<p>Hipótesis General H1: La calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente en el Restaurante Fiesta Gourmet.</p> <p>Hipótesis Específica: H2: La calidad de entorno físico tiene relación con la satisfacción del cliente. H3: La calidad de interacción tiene relación con la satisfacción del cliente. H4: La calidad de resultado tiene relación con la satisfacción del cliente.</p>	<p>Independiente: Calidad de servicio Calidad de interacción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actitud • Comportamiento • Experiencia <p>Calidad del ambiente físico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones ambientales • Diseño • Factores sociales <p>Calidad de resultado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de espera • Tangibles • Direcciones de experiencia <p>Dependiente: Satisfacción del cliente Satisfacción del cliente</p>	<p>Población 1200 Clientes del Restaurante fiesta Gourmet</p> <p>Muestra: 85 clientes</p>	<p>Tipo: Aplicada Método: Relacional Diseño: No experimental, Transversal y prospectivo.</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Técnica La encuesta</p>

Nota. La matriz contiene los objetivos que busca siguiente proyecto incluyendo hipótesis, variables, población, tipo, método, diseño e instrumento para recoger la información. Elaboración propia.

3.10. Consideraciones éticas

Se protegieron a los participantes y sus datos de la siguiente manera:

Primeramente, las preguntas no están formuladas para recopilar datos personales; al contrario, su fin es recoger la opinión personal respecto al servicio que recibieron.

Segundo, se buscó no perjudicar la imagen que quiere transmitir el restaurante, conllevando a presentar el cuestionario con respeto e invitando a su participación de forma voluntaria.

Tercero, se aceptó las opiniones ajenas al cuestionario, como aporte para los problemas no detectados que, al igual, sirven para la investigación.

IV. Resultados y discusión

Los resultados obtenidos de esta investigación buscaron determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con los modelos propuestos, aplicados en el Restaurante Fiesta Gourmet de la ciudad de Chiclayo.

Respecto del modelo inicial (Figura 1), se produjo un cambio en la matriz de componentes rotados, dejando como resultado la reducción de 9 a 7 subdimensiones y, a su vez, la reubicación y ampliación de preguntas en los diversos componentes. Esta redefinición ocasionó un nuevo modelo empírico (Cano, Orue, Martínez, Moreno, y López, 2015) al propuesto por los autores Brady y Cronin (2001), cuya variación pudo ser explicada por la diferencia del contexto del servicio, tipo de cliente, sector gastronómico, ambiente según Rust y Oliver, 1994 (como se citó en Colmenares y Saavedra, 2007).

En el siguiente cuadro se evidenció la comparación de la propuesta de los autores con lo hallado en los resultados, pudiéndose visualizar los cambios ocasionados del modelo inicial.

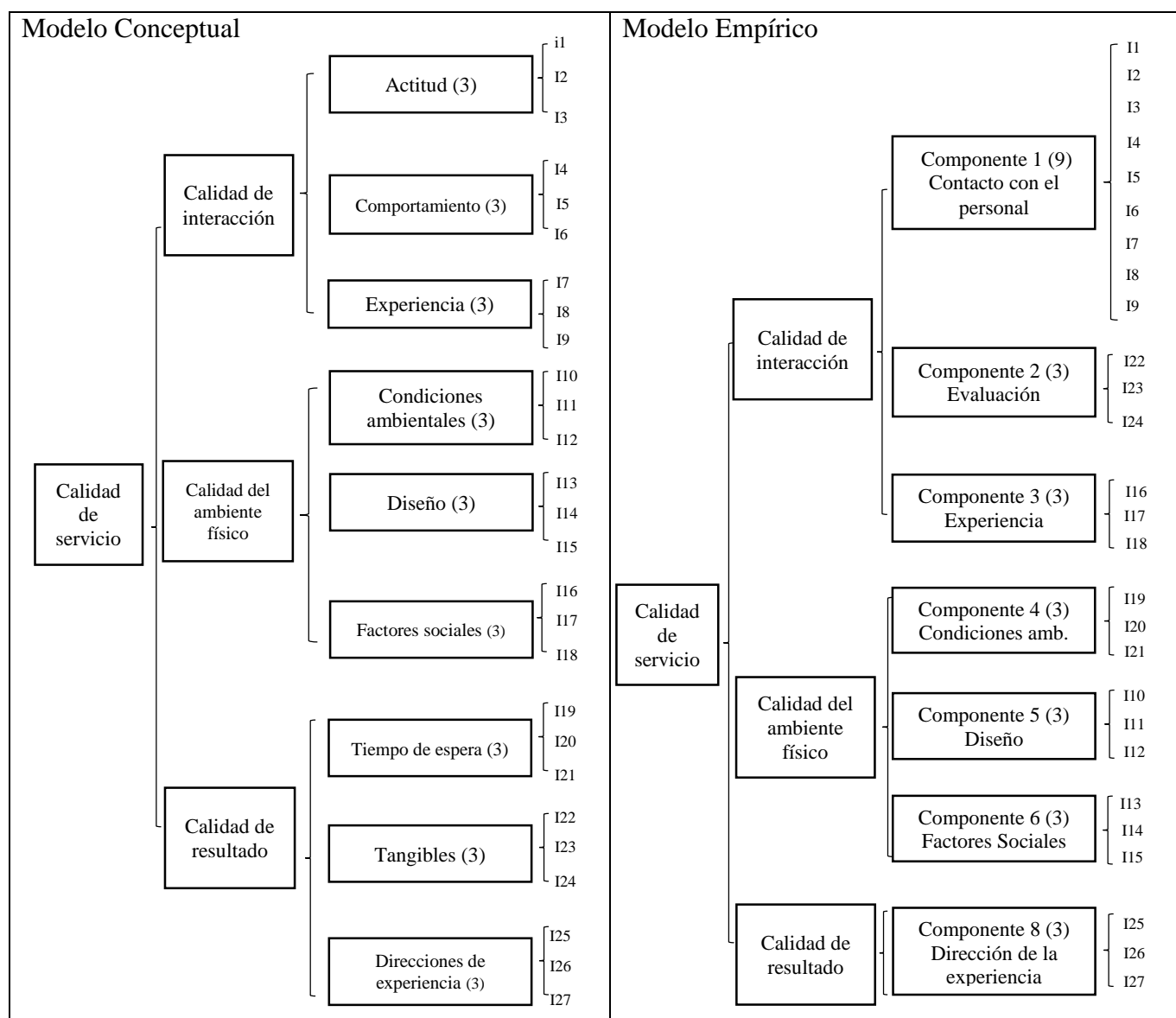


Ilustración 3

Nuevo modelo de la calidad de servicio con 7 subdimensiones.

Representatividad

Mediante la aplicación del cuestionario a las 85 personas, se apreció un comportamiento común. Esto permitió acotar que la muestra no tuvo que ser tan grande puesto que se observó respuestas homogéneas. Esto se debió al factor del número de preguntas que compone el cuestionario, limitando la respuesta o aceptación para el llenado la encuesta. Entonces, se pudo concluir que las 85 respuestas, como tamaño de muestra, son representativas (Bisquerra, 2009).

Análisis descriptivos de los datos obtenidos en el cuestionario.

El análisis descriptivo de la calidad de servicio, mostró que el valor de mayor elección fue el 6 (de la escala de Likert del 1-7) con un promedio aproximadamente de 39%. Sin embargo, los valores 4, 5 y 7 fueron las siguientes elecciones de calificación; encontrándose todos por encima de la media, consecuentemente la percepción respecto de las condiciones de la calidad del ambiente físico, de interacción, resultado y, propiamente la calidad de servicio estuvo aceptada.

Los valores 1, 2 y 3 fueron nulos, advirtiéndose que no se presenciaron respuestas desfavorables respecto del restaurante.

Tabla 5

Cuadro resumen de resultados sobre la calidad del ambiente físico

DIMENSIÓN/ SUB-DIMENSIÓN	PREGUNTAS	Calificación promedio	Desv. Típica	Varianza	%			
					4	5	6	7
Calidad de Ambiente Físico	Diría que el entorno físico del Restaurant Fiesta es uno de los mejores en su industria.	5.91	,77726	-	2.4	29.4	43.5	24.7
	Le otorgo un valor alto al ambiente físico del Restaurante Fiesta.				2.4	29.4	43.5	24.7
Condiciones Ambientales	En el Restaurante Fiesta, puedo confiar en que hay un buen ambiente.	5.78	,81550	1.007	4.7	34.1	38.8	22.4
	El ambiente del Restaurante Fiesta es lo que busco en un restaurante.			,894	5.9	32.9	43.5	17.6
Diseño	El Restaurante Fiesta entiende que su atmósfera es importante para mí.	5.91	,74385	,677	5.9	30.6	40	23.5
	El diseño de este proveedor de servicios nunca deja de impresionarme.			,648	3.5	27.1	44.7	24.7
Factores Sociales	El diseño del restaurante sirve para mis propósitos.	6.07	,81665	,589	2.4	30.6	48.2	18.8
	El Restaurant Fiesta entiende que el diseño de su instalación es importante para mí.			,579	1.2	30.6	35.3	32.9
	Encuentro que los otros clientes del restaurante constantemente me dejan una buena impresión de su servicio.			,463	2.4	25.9	35.3	36.5
	Los otros clientes del Restaurante Fiesta no afectan su capacidad de brindarme un buen servicio.			,404	1.2	28.2	35.3	35.3
	El Restaurante Fiesta entiende que otros usuarios afectan mi percepción de este servicio.			,336	-	29.4	30.6	40

Nota: Escala tipo Likert del 1-7. Sin embargo, el 99.8% de los resultados han estado entre 4-7. En los factores sociales pregunta 3 obtuvo 3 respuestas.

En las condiciones ambientales el 34.1% de los comensales se encuentran parcialmente de acuerdo y un 4.7% está en desacuerdo intermedio, mostrando una falta de confianza hacia el restaurante sobre el ofrecimiento de un buen ambiente en donde participan diversos factores como el aire acondicionado, luces y música.

Lo sucedido en esta dimensión se asimilar al estudio de restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca, donde sostienen que se debe conservar una adecuada temperatura en el restaurante. De tal manera, se evitará el fastidio tanto por un frío o calor excesivo en el ambiente físico según Sarmiento (2015).

A la vez, un 27.1% de los comensales se encuentran parcialmente de acuerdo y un 3.5% está en desacuerdo intermedio, manifestando que el diseño de este proveedor no es tan impresionante para este pequeño número de clientes, sino más bien que lo consideraron como algo tradicional.

Algo muy importante es el 25.9% de los comensales se encuentran parcialmente de acuerdo y un 2.4% tuvieron un desacuerdo intermedio, demostrando que los primeros clientes que experimentaron el servicio dejaron, constantemente, una buena impresión del mismo.

Los datos de la subdimensión diseño poseen un impacto positivo y favorable en la calidad del ambiente (Almohaimmeed, 2017; Ute, y Bo, 2012). Por último, los resultados muestran que los clientes consideraron que el establecimiento y el diseño, tanto interno como externo del restaurante, dado que fueron factores importantes (Djekic, et al, 2016; Schmal y Olave, 2014).

Mientras que, los resultados demuestran que la subdimensión factores sociales influye positivamente en la experiencia del cliente sobre la calidad del servicio en general. Asimismo promueve la efectividad de la comunicación entre los mismos clientes (Hyum, y Beomjoon, 2016).

Finalmente, los hallazgos nos indican que el diseño, como los factores, que se encuentran en el ambiente físicos, estaban relacionados positivamente con las emociones y sentimientos del cliente, esto a su vez se presenta cuando lo clientes experimentan emociones positivas cuando consideran que los estímulos percibido son atractivos (Jiun y Haw, 2011).

Tabla 6

Cuadro resumen de resultados sobre la calidad de interacción

DIMENSIÓN/ SUB-DIMENSIÓN	PREGUNTAS	Calificación promedio	Desv. Típica	Varianza	%			
					4	5	6	7
Calidad de Interacción	En general, diría que la calidad de mi interacción con los empleados de esta empresa es excelente.	5.95	,80039	-	1.2	30.6	40	28.2
	Diría que la calidad de mi interacción con los empleados del Restaurant Fiesta es alta.				2.4	29.4	38.8	29.4
Actitud	Puedo contar con que los empleados del restaurante sean amigables.			7.287	3.5	29.4	41.2	25.9
	La actitud de los empleados del restaurante demuestra su disposición para ayudarme.	5.93	,77168	4.988	2.4	29.4	36.5	31.8
Comportamiento	La actitud de los empleados del restaurante me muestra que entienden mis necesidades.			3.356	3.5	28.2	41.2	27.1
	Puedo contar con que los empleados del restaurante tomen medidas para satisfacer mis necesidades.			2.863	3.5	28.2	37.6	30.6
	Los empleados del restaurante responden rápidamente a mis necesidades.	5.90	,83859	2.648	9.4	28.2	38.8	23.5
	El comportamiento de los empleados me indica que entienden mis necesidades.			1.840	3.5	28.2	34.1	34.1
Experiencia	Puedo contar con que los empleados del restaurante conocen su trabajo.			1.734	2.4	27.1	31.8	38.8
	Los empleados del restaurante pueden responder a mis preguntas.	5.97	,79883	1.340	3.5	28.2	43.5	24.7
	Los empleados entienden que confío en su conocimiento para satisfacer mis necesidades.			1.233	2.4	29.4	38.8	29.4

Nota: Escala tipo Likert del 1-7. Sin embargo, el 100% de los resultados han estado entre 4-7.

Con respecto a los factores de la dimensión de interacción, es necesario que el restaurante cuide los factores que aluden a la actitud, comportamiento y experiencia de sus empleados con la finalidad de corregir inmediatamente esos pequeños errores. En dicha dimensión se detectó que deben contar con el personal adecuado para atender de manera rápida a los comensales, a la par de brindar ese “esfuerzo adicional” para atender las peticiones especiales de los clientes, que conlleven a la satisfacción del comensal.

La actitud señala un 3.5% en desacuerdo intermedio con respecto a que los empleados sean amigables. Los restaurantes involucran un servicio de alto contacto, debido al constante intercambio entre el cliente y el personal de servicio, por ende, deben mostrar una actitud amigable y servicial (Chase y Tansik, 1983; Cabrera, 2013). Sin embargo, ante las posibles de experiencias negativas, el personal de servicio es el encargado de reducir esos efectos con el fin de satisfacer las necesidades del cliente (Folkes y Patrick, 2003).

Referente al 29.4 % de los comensales se encuentran parcialmente de acuerdo y un 2.4 está en desacuerdo intermedio, lo que indica que la interacción que mantiene los clientes con el personal de servicio es relativamente ligera; es decir, hay un trato cordial, pero, a su vez, son pocos amigables lo cual genera una poca relación entre ellos.

Respecto al comportamiento, un 9.4% de clientes se encuentran un desacuerdo intermedio referente a que el personal responde rápidamente a sus necesidades (Botero y Peña, 2006). Nos dice Qin, Zhao y Yi (2009) que, a pesar que el personal de servicio muestre una actitud amigable, la falta de respuesta inmediata y afectiva ante sus solicitudes del comensal dará lugar a una insatisfacción. Entonces, hay mozos que causan una percepción de falta de conocimientos, pudiendo ser acerca de los platillos o bebidas.

Culminando, la experiencia que el cliente obtiene del servicio brindado es la suma de lo experimentado en el ambiente y el comportamiento del empleado apoyada en los sentimientos (Lemke, Clark y Wilson, 2011). Esto tuvo como resultado un 3.5% que está en desacuerdo intermedio esto se puede deberse a los factores ambientes.

Tabla 7

Cuadro resumen de resultados sobre la calidad de resultado

DIMENSIÓN/ SUB-DIMENSIÓN	PREGUNTAS	Calificación promedio	Desv. Típica	Varianza	%			
					4	5	6	7
Calidad de Resultado	Siempre tengo una excelente experiencia cuando visito el Restaurant Fiesta.	5.98	,82341	-	2.4	29.4	41.2	27.1
	Me siento bien con lo que el Restaurante Fiesta ofrece a sus clientes.				2.4	29.4	31.8	36.5
Tiempo de espera	El tiempo de espera en el Restaurante Fiesta es predecible.	5.58	,79912	,326	12.9	25.9	57.6	3.5
	El Restaurante Fiesta intenta mantener mi tiempo de espera al mínimo.			,258	11.8	28.2	47.1	12.9
	Este proveedor de servicios entiende que el tiempo de espera es importante para mí.			,238	12.9	28.2	44.7	14.1
Tangibles	Estoy constantemente satisfecho con la comida del Restaurante Fiesta.	6.11	,78267	,173	3.5	21.2	40	35.3
	Me gusta el Restaurante Fiesta, porque tiene la comida que quiero.			,162	2.4	20	40	37.6
	El Restaurante Fiesta conoce el tipo de comidas que sus clientes están buscando.			,119	1.2	17.6	47.1	34.1
Direcciones de experiencia	Cuando salgo del Restaurante Fiesta, generalmente siento que tuve una buena experiencia.	5.98	,82030	,104	2.4	29.4	35.3	32.9
	Creo que el Restaurante Fiesta intenta darme una buena experiencia.			,098	2.4	25.9	41.2	30.6
	Creo que el Restaurante Fiesta conoce el tipo de experiencia que sus clientes quieren.			,052	2.4	30.6	36.5	30.6

Nota: Escala tipo Likert del 1-7. Sin embargo, el 100% de los resultados han estado entre 4-7.

Frente a la calidad de resultado, el 98% sobre la media aluden a que tuvieron una buena experiencia. Esto proviene de las percepciones que los clientes tuvieron al recibir el servicio, y como respuesta califican de bueno al restaurante (Brady y Cronin, 2001; Ramírez, 2013).

Existe un desacuerdo intermedio (13%) de parte de los consumidores, calificando al tiempo de espera por debajo de la media con un promedio resaltante entre los demás (ver tabla 8). Hay que tener en cuenta que el servicio de un restaurante se entrega en tiempo real, donde los clientes deben esperar físicamente en el lugar, entonces lo que se observa es que el cliente no fue atendido rápidamente ocasionándole molestias y disgustos (Blanco, 2009). A ellos lo que les preocupó es el tiempo que transcurre entre la solicitud de un servicio y el resultado final (Lovelock y Wirtz, 2009). Entonces, el restaurante debe prestar atención a este factor, debido a que una proporción importante de clientes no perciben prontitud al servir, la atención pronta y por ende, eficientemente (Berry, Bennet y Brown, 1989).

Un buen proveedor de servicio entiende las prioridades y limitaciones de tiempo de los clientes, y colaboran con los gerentes de operación para descubrir nuevas formas de competir en rapidez (Lovelock y Wirtz, 2009;).

Además, se pudo constatar que la mayoría de clientes considera a los alimentos son de calidad lo cual hace que se mantenga satisfecho con los platillos que se ofrece en el restaurante, logrando el proveedor de servicio una mayor demanda de los mismos (Schäfer, et al., 2009; Evanschitzky, et al., 2012).

Los clientes aprecian lo tangible a través de la búsqueda de ciertos atributos, como: la apariencia del restaurante, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, la carta y otras señales visibles que evidencian lo tangible de la calidad del servicio de una empresa. En el caso de que atributos tangibles que caracteriza la experiencia fundamental del servicio (comida) conlleve a que el cliente quede insatisfecho, puede solicitar el cambio o devolución. Por lo tanto, las empresas de servicios deben manejar la evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes (Lovelock y Wirtz, 2009).

En las direcciones de experiencia se tuvo un desacuerdo intermedio del 2.4% lo que indica que algunos comensales sostienen una experiencia no tan agradable. (Lemke, Clark y Wilson, 2011).

Tabla 8

Cuadro resumen de resultados sobre la satisfacción del cliente

VARIABLE/ DIMENSIÓN	PREGUNTAS	Calificación promedio	Desv. Típica	Varianza	%					
					5	6	7	8	9	10
Satisfacción del cliente	Mi experiencia en este restaurante ha sido totalmente satisfactoria.				2.4	29.4	32.9	21.2	11.8	2.4
	Todas mis expectativas han sido más que satisfechas en este restaurante.	7.11	1.05102	-	4.7	28.2	35.3	23.5	8.2	-
	Mi experiencia en este restaurante fue ideal.				2.4	29.4	31.8	25.9	9.4	1.2

Nota: Escala tipo Likert del 1-10. Sin embargo, el 99.8% de los resultados han estado entre 5-10. En la pregunta 2 obtuvo 5 respuestas.

Del mismo modo, la satisfacción del cliente muestra que hay poca variación de respuestas verificado en la desviación típica. Hay una parte que se encuentra algo satisfecho (30%), evidenciando que el servicio no llega del todo a cumplir con sus expectativas. Un promedio pequeño considera que el servicio que brinda el restaurante es sumamente satisfactorio, conllevando a un nivel confortable respecto de sus expectativas (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Oliver, 1980, Churchill y Surprenant, 1982; Tse y Wilton, 1988).

Correlaciones

Debido a que los datos de la investigación no tuvieron una distribución normal, se aplicó el método Spearman, en cual arrojó lo siguiente:

Tabla 9

Correlaciones con Rho Spearman

Hipotesis	Enunciado	Sigma	Coefficiente de correlación	Condicion	Apreciación
H2	La calidad del ambiente físico tiene relación con la satisfacción del cliente	,000	,915	Aceptada	Correlación muy alta
H3	La interacción del cliente tiene relación con la satisfacción del cliente	,000	,848	Aceptada	Correlación alta
H4	La calidad de resultado tiene relación con la satisfacción del cliente	,000	,930	Aceptada	Correlación muy alta
H1	La calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente	,000	,960	Aceptada	Correlación muy alta

*Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,00 (bilateral).*

Con respecto al primer objetivo específico, la correlación muestra significativa entre ambas variables. Esto muestra que los comensales consideran que, tanto los aspectos tangibles e intangibles, cubren sus expectativas. Además, todas las empresas de servicio juntan lo tangible con aspectos no tangibles a fin de emplear estrategias que resalte la calidad que a su vez les permitan ofrecer un valor diferencial (Zeithaml, Bitner y Pérez, 2002; Guzmán y Cárcamo, 2014; Gomes, et al., 2013; Moliner, 2001). Además, esta relación entre la calidad del ambiente y satisfacción del cliente se debe a factores diseño, color e iluminación (Jalilvand, et al., 2017).

Asimismo, destacaron que los estímulos afectaban las emociones de los clientes durante el servicio (Koo y Ju, 2010). Aquello se debe a la exposición de estos, a la atención de la información visual recibida del ambiente como la música, imágenes, colores, etcétera; y a la interpretación que el consumidor le otorga a lo visualizado y percibido que puede ser favorable o desfavorable (Solomon, como se citó en Gonzáles y Suárez, 2016). A la vez, consideraron que el nivel de satisfacción recae sobre el vínculo emocional del cliente con lo que está percibiendo del servicio Cabana, et al. (2015). El resultado obtenido concuerda con lo manifestado puesto que, se evidencia que los comensales les preocupa los aspectos sensitivos, dado que se ven influenciados por la manera en que se comportan los empleados con ellos, el modo de cubrir sus necesidades y la capacidad que tienen por cumplir sus exigencias durante el servicio.

Por otro lado, en el restaurante Fiesta, el ambiente incluye la calidad del servicio, la calidad de la comida, la atmósfera, y a otros comensales. Al ser los alimentos y las bebidas los productos principales de un restaurante, su frescura y sabor puede afectar significativamente las emociones de los consumidores y la presentación de los mismos (Kwun y Oh, 2006), es un aspecto importante de la calidad en el restaurante, por todo esto es que las percepciones de estos elementos del servicio, pueden influir en las emociones de los comensales (Wu y Liang, 2009) generando una evaluación global de satisfacción.

Respecto de la correlación entre la calidad de interacción y la satisfacción del cliente, se aprecia un porcentaje ,848; pudiendo constatar que, si existe una relación significativa entre ambas, permitiendo señalar que los clientes del Restaurante Fiestas consideran mucho el contacto con los empleados, significando la aparición de una confinidad.

Asimismo, se presentan factores como la confianza, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles, los cuales simbolizan la manera en que los clientes estructuran mentalmente la información sobre la calidad del servicio (López, et al., 2013). Del mismo modo, consideran que los encuentros influyen en sus intenciones de comportamiento (Chow et al, como se citó en Marinkovic, et al., 2014). Otros aspectos a tener en cuenta de las experiencias de servicio son el resultado de las interacciones entre las organizaciones, los procesos, los empleados que prestan el servicio y los clientes y, es el encuentro de servicio tal vez el antecedente más importante de la evaluación del cliente sobre el resultado del servicio (Bitner, et al.; Lehtinen y Lehtinen, como se citó en Droguett, 2012). El resultado obtenido concuerda con lo manifestado, puesto que en la investigación se encontró que los comensales muestran una tendencia con respecto a las dimensiones ya mencionadas las consideran importantes al momento de la interacción con el empleado la confianza y confinidad que este puede generarle.

Igualmente, la relación entre calidad de resultado y la satisfacción del cliente tienen una correlación de ,930; demostrando que la correlación es más que aceptable. Esto manifiesta que hay una relación sólida entre dichas variables. El resultado es un proceso de evaluación continua (Gronroos, 1984) relacionada a la satisfacción. Esto resulta de la percepción que tienen los clientes sobre la calidad experiencial total que asimilan del servicio brindado (Wu. 2017). Entonces, el resultado percibido del cliente cae en una zona de tolerancia, conllevando a que el restaurante sobre salga con una ventaja competitiva que permite diferenciarse de su competencia al mantener a sus clientes contentos.

Del mismo modo, la calidad de resultado presenta una sólida relación con la satisfacción del cliente, basándose en que la calidad es estimada como el conjunto de funciones y particularidad de un servicio que corresponden a la capacidad de la empresa al lograr satisfacer la mayoría de sus necesidades Kloter (como se citó en López, et al., 2013). Lo hallado en nuestra investigación concuerda con lo manifestado, porque los resultados alcanzados fueron positivos dado que el Restaurante Fiesta Gourmet Chiclayo brinda una adecuada calidad de servicio y esto se ve reflejado en el grado de satisfacción que mantiene el cliente con respecto al servicio ofrecido. Sin dejar de mencionar que hay aspectos los cuales debe mejorar como es el tiempo, calidad del ambiente, entre otros (López, et al., 2013).

Finalmente, el objetivo general de la investigación busca determinar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La correlación muestra un porcentaje ,960; la cual indica que existe una relación muy significativa entre ambas variables (Polyorat y Sophonsiri, 2010; Marinkovic, et al., 2014). Esto se evidencia también en el estudio realizado, en el cual obtienen como resultado que efectivamente la calidad de servicio brindada por los trabajadores del restaurante "Huánuco Perú Burger" es buena y en base a esto la satisfacción de los clientes va en aumento. Esto sustenta que si existe una relación entre ambas variables de estudio (Bueno y Cervera ,2015). Esto también se corrobora en la investigación de Almohaimmed, (2017) en donde busca explorar el impacto de la calidad de los restaurantes y la satisfacción, en el cual emplea un modelo de calidad basado en 11 dimensiones. Los resultados mostraron que todas las dimensiones de la calidad del restaurante tienen una influencia significativa positiva en la satisfacción. Por lo tanto, se evidencia que la calidad de los alimentos, higiene, capacidad de respuesta y menú, son importantes en la satisfacción del cliente.

V. Conclusiones

El instrumento jerárquico propuesto para medir la calidad de servicio en restaurantes Gourmet se ha manifestado como inadecuado, ya que hubo un reagrupamiento de preguntas, a pesar del alto coeficiente de fiabilidad del instrumento.

En la dimensión calidad de ambiente, muestra que la subdimensión con calificación más baja es condiciones ambientales (5.5%), lo que indica que existen aspectos no visuales por mejorar en la empresa, cómo: la poca ventilación, temperaturas altas; que a la larga van ocasionando incomodidades entre los comensales.

Mientras que, calidad de interacción, muestra que la subdimensión con calificación más baja es el comportamiento (5.6%), lo que demuestra que éste pequeño, pero considerable, número de clientes cree que los mozos se toman cierto tiempo para resolver y atender sus peticiones, e incluso si no lo pueden resolver solos y tienen que ir a consultarlo. Esto concuerda con la calificación de experiencia (2.8%), donde asumen que los mozos no tuvieron el conocimiento al responder ciertas preguntas.

En tanto, en calidad de resultado, muestra que la subdimensión con calificación más baja es tiempo de espera (13%), figurando que los mozos presentan demoras durante el proceso generando esto a su vez incomodidad en el comensal.

Hay una sólida relación bilateral entre las variables de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. En lo que refiere al objetivo general, se evidencia la correlación más resaltante que representa la evaluación de la calidad global del servicio y la satisfacción del cliente, significando que la satisfacción del cliente puede ser explicada por la evaluación general del servicio.

VI. Recomendaciones

Condiciones ambientales

Los aspectos no visibles percibidos por los clientes, son aspectos que la empresa puede controlar y mejorar con la aplicación de un mejor acondicionamiento, como la implementación de aires acondicionados, los cuales están a la altura de este tipo de restaurantes e incluso les permitiría alcanzar una buena posición para la obtención de la calificación de 5 tenedores. Esto contribuye como dice Brady y Cronin (2001) a que se produzca un papel formativo en la percepción del consumidor de la calidad del servicio global, y de esta manera fomentar a aumentar el nivel de satisfacción y comodidad.

Los tiempos de espera y puntualidad

La empresa debe poner énfasis a los tiempos de espera, ya que se muestra una calificación representativa frente a otros aspectos a mejorar. Lo que se puede aconsejar es la optimización de tiempos a través de la aplicación de una pizarra de tareas para una mejor organización y disminución de tiempos referentes a los procesos de atención del cliente. Esto permitirá visualizar un orden en la atención ofrecida por mesa, al igual que, la verificación que no se superen los tiempos de preparación de los platillos.

Comportamiento

Se sugiere que el empleador otorgue incentivos intrínsecos y extrínsecos a su empleado, para que, de esa manera, se manifieste un mejor desempeño laboral en el ofrecimiento del servicio al cliente. A la vez, se recomienda la realización de constantes capacitaciones con respecto a cómo ser proactivos en el trabajo, contribuyendo a la sobresaliente mejor atención del cliente.

Actitud

Se requiere involucrar y comprometer al empleado con la finalidad de que éste se identifique con la filosofía y con las proyecciones que tenga la organización, ya que esto facilitará la realización de los objetivos. Así como también, que el empleador aplique el Empowerment en sus empleados, permitiendo que se pueda trabajar con independencia en sus actividades, sin necesidad de presiones que agobien al empleado.

VII. Lista de referencias

- Almohaimmeed, B.M. (2017). Restaurant Quality and Customer Satisfaction. *Revista Internacional de Gestión y Marketing*, 7(3), 42-49. Recuperado de <https://search.proquest.com/central/docview/1984677696/48B0CF2AF62C4F42PQ/9?accountid=37610>
- Berry, L.L. Bennet, y Brown, C.W. (Ed.) (1989). *Calidad de servicio*. Madrid, España: Asel S.A.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid, España: La muralla. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=VSb4_cVukkcC&pg=PA144&dq=representatividad+de+la+muestra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiPrKyxuNLeAhXoxlkKHRKzBEMQ6AEIUTAG#v=onepage&q=representatividad%20de%20la%20muestra&f=false
- Bitner, M. J. (1992). The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *La revista de Marketing*, 56(2), 57-71. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/2acb/77daf7ba60eb523c276a8c6260f6ed076a12.pdf>
- Blanco, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor* (tesis pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Botero, M. M., y Peña, P. (2006). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. *Redalyc*, 13(2), 217–228. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1342/134216870007.pdf>
- Brady, M. K., y Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *La revista de Marketing*, 65(3), 34–49. doi: 10.1509/jmkg.65.3.34.18334
- Bueno, Y., y Cervera, X. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Huánuco Perú Burger S.C.R.L* (tesis pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú.
- Cabana S., Gálvez, P. y Muñoz, C. (2015). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. Cuadernos de Administración por Universidad del Valle, 31(54), 57-67. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n54/v31n54a07.pdf>.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Scielo, 45, 155–164. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a14.pdf>
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., Jenkins, R. L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Diario de Investigación de Mercadeo*, 24(3), 305 - 314. doi: 10.2307/3151641
- Cano P., Orue, F., Martínez, J., y Moreno, Y., y López, G. (2015). Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. *Contaduría y Administración*, 60(1), 181-203.
- Chase, R. B y Tansik, D. A. (1983). “The customer contact model for organization design”. *Management Science*, 29 (9), pp 1037-50. doi: 10.1287/mnsc.29.9.1037
- Churchill G. A. (1982). Surprenant C: An investigation into the Determinante of Customer Satisfaction. *Diario de Investigación de Mercadeo*, 19(4), 491 - 504. doi: 10.2307/3151722
- Choi, B. J., y Kim, H. S. (2012). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Gestionando la calidad del servicio*, 23(3), 188-204. doi_ 10.1108/09604521311312228

- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales. *Cyta*, 6(4), 19. Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Contreras, C. (30 de agosto 2017). Premios Summum 2017: estos son los 20 mejores restaurantes del Perú. *El Comercio*. Recuperado de https://drive.google.com/drive/folders/1eirBxar_BMXI2axVfOoJv62wCANfaOZ2?ogsrc=32
- Evanschitzky, H., Sharma, A., y Prykop, C. (2012). The role of the sales employee in securing customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 489–508. doi: 10.1108/03090561211202576
- Everson, J. L., Dagger, T. S., y Elliott, G. (2013). Engaging Customers for Loyalty in the Restaurant Industry: The Role of Satisfaction, Trust, and Delight. *Revista de investigación de negocios de servicios de alimentación*, 16, 52-75. doi: 10.1080/15378020.2013.761025
- Djekic, I., Kane, k., Tomic, N., Kalogianni, E., Rocha, A., Zamioudi, L., y Pacheco, R. (2016). Cross-cultural consumer perceptions of service quality in restaurants. *Nutrición y ciencia de los alimentos*, 46(6), 827-843. doi: 10.1108/NFS-04-2016-0052
- Droguett, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes* (Maestría). Universidad de Chile, Santiago, Chile.
- Folkes, V. S. y Patrick, V. M. (2003). “The positivity effect in perceptions of services: seen one, seen them all?”. *Revista de investigación*, 30 (1), pp. 125-137. Recuperado de <https://www.bauer.uh.edu/vpatrick/docs/The%20Positivity%20Effect%20in%20Perceptions%20of%20Services.pdf>
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference*. Boston, Estados Unidos.
- Gomes, A., Azevedo, M., y Gomes de Sousa, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía. Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Scielo*, 22, 336–356. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n2/v22n2a09.pdf>
- Gonzáles, K., y Suárez, M. (2016). Marketing sensorial del restaurante la Novena Restolounge (tesis pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Goodwin, C. y Smith, K. L. (1990). “Courtesy and friendliness: conflicting goals for the service provider”, *Diario Marketing de Servicios*, 4(1), pp. 5-20. doi: 10.1108/EUM0000000002500
- Gronroos, C. (1984). “A service quality model and its marketing implications”. *Revista Europea de Marketing*, 18(4), 36-44. Doi: 10.1108/EUM0000000004784
- Guzmán, A. y Cárcamo, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos". *Redalyc*, 24(3), 34-49. doi: 10.15174.au.2014.503
- Hsieh, Y. y Hiang, S. (2004). “A study of the impact of service quality on relationship quality in search-experience-credence services”. *Gestión de calidad total*, 15 (1), pp. 43-58. doi: 10.1080/1478336032000149090
- Hyum, K., y Beomjoon, C. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Diario de Marketing de servicios*, 30(4), 384-397. doi: 10.1108/JSM-06-2014-0194
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., y Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Inteligencia de Marketing y Planificación*, 35(1), 81-110. doi: 10.1108/MIP-02-2016-0024

- Jiun, C.L., y Haw, Y.L. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Gestionando la calidad del servicio*, 21(4), 350-372. Doi: 10.1108/09604521111146243
- Koo, D. M., y Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computadoras en el comportamiento humano*, 26(3), 377-388. doi: 10.1016/j.chb.2009.11.009
- Kwun, D. J., y Oh, H. (2006). Past experience and self-image in fine dining intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 3-23. doi: 10.1300/J369v09n04_02
- Lemke, F., Clark, M. y Wilsom, J. (2011). "Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique". *Diario de la Academia de Ciencias de Marketing*, 39, 846-869. doi: 10.1007/s11747-010-0219-0
- López, M., Magaña, D., y Santos, J. (2013). Análisis de la calidad en el servicio en una cadena de restaurantes de la ciudad de Mérida, Yucatán. Tesis de pregrado. Universidad del Valle de Atemajac, Jal, México.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia. Recuperado de <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Mahlotra, N. (2004). Investigación de mercados. México: Pearson Prentice-Hall.
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D & Bjelic, M (2014), "The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants", *Marketing Intelligence & Planning*, 1(32). 311-327. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0017>.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2004). Reglamento de Restaurantes (Decreto Supremo N° 025-2004). Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REGLRESTAURANT_2004.pdf
- Moliner, C.C. (2001). Recensión. Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. *Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Oliver R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Diario de Investigación de Mercadeo*, 17(4), 460 – 469. doi: 10.2307/3150499
- Oviedo, H. C., y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>
- Pamies, D. S. (2004). De la calidad del servicio a la fidelización del cliente. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Polyorat, K., y Sophonsiri, S. (2010). The influence of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in the chain restaurant context: a thai case. *Revista de Negocios y Tecnología Global*, 6(2), 64-76.
- Qin, S., Zhao, L., y Yi, X. (2009). Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China. *ProQuest*, 19(4), 391-409. doi: 10.1108 / 09604520910971520
- Ramírez, A. (2013). Calidad del Servicio en los Restaurantes de Comida Rápida en Puerto Ordaz, Venezuela. Caso: Makumba Pizza-Café. *Strategos*, 1(10), 46.2. doi: 132.248.9.34
- Rey Moreno, M. (1999). Calidad del servicio al cliente y gestión de reclamaciones. Sevilla: Ceade.

- Roldan, H., Balbuena, J., y Muñoz, Y. (2010). Calidad De Servicio Y Lealtad De Compra Del Consumidor En Supermercados Limeños. Pontificia Universidad Católica Del Perú, 83.
- Rust, R.A. & Oliver, R.L. (1994). Service Quality. New Directions in Theory and Practice. California: Sage Publications.
- Sarmiento, B. A.(2015). *Estudio de la satisfacción del consumidor y sugerencias para un plan de marketing de servicios para el sector de restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca* (Maestría). Universidad del Azuay, Ecuador.
- Shamdasan, P. N. y Balakrishnan, A. A.(2000). “Determinants of relationship quality and loyalty in personalized service”. ProQuest Central, 17(3), 399-422. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/228435223?pq-origsite=gscholar>
- Schäfer, M., Ramírez, M., y Salvo, S. (2009). Evaluación de la percepción de calidad del servicio de alimentación en casinos concesionados. Ingeniería Industrial, 8(2), 57–62.
- Schmal, R. F., y Olave, T.Y. (2014). Optimización del proceso de atención al cliente en un restaurante durante períodos de alta demanda. Scielo, 25(4), 27-34. doi: 10.4067/S0718-07642014000400005
- Shapiro T., Gorman B., Shahami C., Thelen S., y Liu, C. (2013). The Interaction between Service Quality and Word –of- Mouth on Service Quality Perceptions, Satisfaction, Loyalty, Value and Trust. ProQuest Central, 90 - 74.
- Tse D. K., y Wilton P.C. (1988). Models of consumer Satisfaction formation: An Extension. Diario de Investigación de Mercadeo, 25(2), 204-212. doi: 10.2307/3172652
- Ute, W. y Bo, E. (2012). The physical environment as a driver of customers’ service experiences at restaurants. *Revista Internacional de Calidad y Ciencias de servicio*, 4(2), 104-119.doi: 10.1108/17566691211232864
- Wiener, J. L. y Mowen, J. C. (1986). “Source credibility: on the independent effects of trust and expertise when attractiveness is held constant”. *Avances en investigación de consumidores*, 13, 306-310. Recuperado de <http://acrwebsite.org/volumes/6509/volumes/v13/NA-13>
- Wu, H. C., y Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *Revista Internacional de la Gestión de Hospitalidad*, 28(4), 586-593. doi: 10.1016/j.ijhm.2009.03.008
- Wu. H. C. (2017). What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan. *Diario de comida británica*, 119(3), 468-493. doi: 10.1108/BFJ-08-2016-0349
- Zeithaml, V., Bitner, M., Pérez, & M. (2002). Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa (2ª Edición). México: McGraw-Hill.

VIII. Anexos

7.1. Anexo 1: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTIMADO(A): Estas afirmaciones se refieren a si crees que el resultado de tu experiencia fue buena o mala. Elige el número que mejor refleje tu percepción respecto a lo que ofrece el Restaurante Fiesta Gourmet en la Ciudad de Chiclayo. A continuación, marca (X) según la Escala siendo: (1) Totalmente en desacuerdo y (7) Totalmente de acuerdo, y los números intermedios la graduación de su opinión entre los dos extremos.

Preguntas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
En general, diría que la calidad de mi interacción con los empleados de esta empresa es excelente.							
Diría que la calidad de mi interacción con los empleados del Restaurante Fiesta es alta.							
Puedo contar con que los empleados del restaurante sean amigables.							
La actitud de los empleados del restaurante demuestra su disposición para ayudarme.							
La actitud de los empleados del restaurante me muestra que entienden mis necesidades.							
Puedo contar con que los empleados del restaurante tomen medidas para satisfacer mis necesidades.							
Los empleados del restaurante responden							

rápidamente a mis necesidades.							
El comportamiento de los empleados me indica que entienden mis necesidades.							
Puedo contar con que los empleados del restaurante conocen su trabajo.							
Los empleados del restaurante pueden responder a mis preguntas.							
Los empleados entienden que confío en su conocimiento para satisfacer mis necesidades.							
Diría que el entorno físico del Restaurante Fiesta es uno de los mejores en su industria.							
Le otorgo un valor alto al ambiente físico del Restaurante Fiesta.							
En el Restaurante Fiesta, puedo confiar en que hay un buen ambiente.							
El ambiente del Restaurante Fiesta es lo que busco en un restaurante.							
El Restaurante Fiesta entiende que su atmósfera es importante para mí.							
El diseño de este proveedor de servicios nunca deja de impresionarme.							
El diseño del restaurante sirve para mis propósitos.							
El Restaurante Fiesta entiende que el diseño de su instalación es importante para mí.							
Encuentro que los otros clientes del restaurante constantemente me dejan una buena impresión de su servicio.							
Los otros clientes del Restaurante Fiesta no afectan su capacidad de brindarme un buen							

servicio.							
El Restaurante Fiesta entiende que otros usuarios afectan mi percepción de este servicio.							
Siempre tengo una excelente experiencia cuando visito el Restaurante Fiesta.							
Me siento bien con lo que el Restaurante Fiesta ofrece a sus clientes.							
El tiempo de espera en el Restaurante Fiesta es predecible.							
El Restaurante Fiesta intenta mantener mí tiempo de espera al mínimo.							
Este proveedor de servicios entiende que el tiempo de espera es importante para mí.							
Estoy constantemente satisfecho con la comida del Restaurante Fiesta.							
Me gusta el Restaurante Fiesta, porque tiene la comida que quiero.							
El Restaurante Fiesta conoce el tipo de comidas que sus clientes están buscando.							
Cuando salgo del Restaurante Fiesta, generalmente siento que tuve una buena experiencia.							
Creo que el Restaurante Fiesta intenta darme una buena experiencia.							
Creo que el Restaurante Fiesta conoce el tipo de experiencia que sus clientes quieren.							
Diría que el Restaurante Fiesta ofrece un servicio superior.							
Creo que el Restaurante Fiesta ofrece un excelente servicio.							

A continuación, marca (X) según la Escala siendo: (1) Sumamente insatisfecho y (10) Sumamente satisfecho, y los números intermedios la graduación de su opinión entre los dos extremos.

Preguntas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Mi experiencia en este restaurante ha sido totalmente satisfactoria.										
Todas mis expectativas han sido más que satisfechas en este restaurante.										
Mi experiencia en este restaurante fue ideal.										

7.2. Anexo 2: Coeficiente de fiabilidad

VARIABLES	Alfa de Cronbach	DIMENSIONES	Alfa de Cronbach	SUB-DIMENSIONES	Alfa de Cronbach
Calidad de Servicio					,996
		Calidad de interacción	,963	Actitud	,912
				Comportamiento	,941
				Experiencia	,948
		Calidad de Ambiente Físico	,951	Condiciones Ambientales	,963
				Diseño	,923
				Factores Sociales	,975
		Calidad de Resultado	,951	Tiempo	,948
				Tangibles	,977
				Direcciones de experiencia	,979
Satisfacción del Cliente					,982

Nota: La fiabilidad del instrumento es excelente debido a que los coeficientes sobrepasan el 0.9 según George y Mallery (2003).

7.3. Anexo 3: Análisis Factorial de la Calidad de Servicio

El índice KMO compara la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. Este estadístico varía entre 0 y 1, y se pueden calificar de la siguiente forma:

0,90 > KMO	Muy bueno
0,90 > KMO > 0,80	Bueno
0,80 > KMO > 0,70	Aceptable
0,70 > KMO > 0,60	Mediocre o regular
0,60 > KMO > 0,50	Malo
0,50 > KMO	Inaceptable o muy malo

Nota: Zamora R. y Esnaola J. (2015). Análisis Factorial y Análisis de Componentes Principales. Chile.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer- Olkin.	Prueba de esfericidad de Bartlett		
	Chi- cuadrado aproximado	Gl	Sig.
,932	3,447,275	351	,000

Nota: El análisis factorial es factible ya que el SIG es menor a 0.05, que es el máximo permisible; y el KMO es de 0,932 bajo el estudio de Mahlotra (2004), lo que indica que la muestra elegida para la investigación es conveniente y que por ello se puede seguir con la utilización del análisis factorial.

Método de extracción. Análisis de componentes principales.

Comunalidades	Inicial	Extracción
Puedo contar con que los empleados del Restaurante Fiesta sean amigables.	1,000	,864
La actitud de los empleados del restaurante demuestra su disposición de ayudarme.	1,000	,883
La actitud de los empleados del restaurante me muestra que entienden mis necesidades.	1,000	,956
Puedo contar con que los empleados del restaurante tomen medidas para satisfacer mis necesidades.	1,000	,856
Los empleados del restaurante responden rápidamente a mis necesidades.	1,000	,925
El comportamiento de los empleados me indica que entienden mis necesidades.	1,000	,904
Puedo contar con que los empleados del restaurante conocen sus trabajos.	1,000	,901
Los empleados del restaurante pueden responder mis preguntas.	1,000	,931
Los empleados entienden que confío en su conocimiento para satisfacer mis necesidades.	1,000	,923
En el Restaurante Fiesta, puedo confiar en que hay un buen ambiente.	1,000	,939
El ambiente del Restaurante Fiesta es lo que busco en un restaurante.	1,000	,965
El Restaurante Fiesta entiende que su atmósfera es importante para mí.	1,000	,908
El diseño de este proveedor de servicios nunca deja de impresionarme.	1,000	,873
El diseño del restaurante sirve para mis propósitos.	1,000	,910
El Restaurante Fiesta entiende que el diseño de su instalación es importante para mí.	1,000	,923
Encuentro que los otros clientes del restaurante constantemente me dejan una buena impresión de su servicio.	1,000	,956
Los otros clientes del Restaurante Fiesta no afectan su capacidad de brindarme un buen servicio.	1,000	,961
El Restaurante Fiesta entiende que otros usuarios afectan mi percepción de este servicio.	1,000	,947
El tiempo de espera en el Restaurante Fiesta es predecible.	1,000	,896
El Restaurante Fiesta intenta mantener mi tiempo de espera al mínimo.	1,000	,973
Este proveedor de servicios entiende que el tiempo de espera es importante para mí.	1,000	,961
Estoy constantemente satisfecho con la comida del Restaurante Fiesta.	1,000	,960
Me gusta el Restaurante Fiesta, porque tiene la comida que quiero.	1,000	,969
El Restaurante Fiesta sabe el tipo de comidas que sus clientes están buscando.	1,000	,953
Cuando salgo del Restaurante Fiesta, generalmente siento que tuve una buena experiencia.	1,000	,948
Creo que el Restaurante Fiesta intenta darme una buena experiencia	1,000	,947
Creo que el Restaurante Fiesta conoce el tipo de experiencia que sus clientes quieren.	1,000	,945

Nota: En la tabla de las comunalidades se puede apreciar que las extracciones de cada ítem están cercanas al 1, lo que indica que puede ser explicada por el modelo.

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	19,675	72,869	72,869	19,675	72,869	72,869	5,667	20,990	20,990
2	1,347	4,988	77,857	1,347	4,988	77,857	3,628	13,438	34,428
3	,906	3,356	81,213	,906	3,356	81,213	3,464	12,831	47,259
4	,773	2,863	84,076	,773	2,863	84,076	3,411	12,632	59,891
5	,715	2,648	86,724	,715	2,648	86,724	3,130	11,594	71,485
6	,497	1,840	88,564	,497	1,840	88,564	2,639	9,774	81,259
7	,468	1,734	90,299	,468	1,734	90,299	1,454	5,385	86,644
8	,362	1,340	91,638	,362	1,340	91,638	1,288	4,771	91,415
9	,333	1,233	92,872	,333	1,233	92,872	,393	1,457	92,872
10	,272	1,007	93,879						
11	,241	,894	94,773						
12	,183	,677	95,450						
13	,175	,648	96,098						
14	,159	,589	96,687						
15	,156	,579	97,266						
16	,125	,463	97,730						
17	,109	,404	98,133						
18	,091	,336	98,469						
19	,088	,326	98,795						
20	,070	,258	99,053						
21	,064	,238	99,291						
22	,047	,173	99,464						
23	,044	,162	99,627						
24	,032	,119	99,746						
25	,028	,104	99,850						
26	,027	,098	99,948						
27	,014	,052	100,000						

Nota: La tabla de varianza total detalla la selección de nueve componentes, los cuales explican el 92,872% del problema inicial, ocasionándose la pérdida de apenas el 7,128% de la información inicial significada por las 9 subdimensiones.

Matriz de componentes rotados

	Componente								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Puedo contar con que los empleados del Restaurante Fiesta sean amigables.	,495								
2 La actitud de los empleados del restaurante demuestra su disposición de ayudarme.	,521								
3 La actitud de los empleados del restaurante me muestra que entienden mis necesidades.	,476								
4 Puedo contar con que los empleados del restaurante tomen medidas para satisfacer mis necesidades.	,676								
5 Los empleados del restaurante responden rápidamente a mis necesidades.	,784								
6 El comportamiento de los empleados me indica que entienden mis necesidades.	,726								
7 Puedo contar con que los empleados del restaurante conocen sus trabajos.	,647								
8 Los empleados del restaurante pueden responder mis preguntas.	,708								
9 Los empleados entienden que confío en su conocimiento para satisfacer mis necesidades.	,725								
10 En el Restaurante Fiesta, puedo confiar en que hay un buen ambiente.					,733				
11 El ambiente del Restaurante Fiesta es lo que busco en un restaurante.					,728				
12 El Restaurante Fiesta entiende que su atmósfera es importante para mí.					,702				
13 El diseño de este proveedor de servicios nunca deja de impresionarme.						,607			
14 El diseño del restaurante sirve para mis propósitos.						,699			
15 El Restaurante Fiesta entiende que el diseño de su instalación es importante para mí.						,608			
16 Encuentro que los otros clientes del restaurante constantemente me dejan una buena impresión de su servicio.		,747							
17 Los otros clientes del Restaurante Fiesta no afectan su capacidad de brindarme un buen servicio.		,719							
18 El Restaurante Fiesta entiende que otros usuarios afectan mi percepción de este servicio.		,716							
19 El tiempo de espera en el Restaurante Fiesta es predecible.				,650					
20 El Restaurante Fiesta intenta mantener mi tiempo de espera al mínimo.				,804					
21 Este proveedor de servicios entiende que el tiempo de espera es importante para mí.				,794					
22 Estoy constantemente satisfecho con la comida del Restaurante Fiesta.	,725								
23 Me gusta el Restaurante Fiesta, porque tiene la comida que quiero.	,761								
24 El Restaurante Fiesta sabe el tipo de comidas que sus clientes están buscando.	,790								
25 Cuando salgo del Restaurante Fiesta, generalmente siento que tuve una buena experiencia.								,456	
26 Creo que el Restaurante Fiesta intenta darme una buena experiencia								,493	
27 Creo que el Restaurante Fiesta conoce el tipo de experiencia que sus clientes quieren.								,443	

Nota: El análisis factorial indica que hay rotación, reagrupamiento de preguntas y eliminación de dimensiones.

7.4. Anexo 4: Resumen de resultados sobre la calidad de servicio

VARIABLE	PREGUNTAS	Calificación promedio	Desv. Típica	Varianza	%			
					4	5	6	7
Calidad de Servicio	Diría que el Restaurant Fiesta ofrece un servicio superior.	5.98	,85373	-	2.4	29.4	35.3	32.9
	Diría que el Restaurant Fiesta ofrece un servicio superior.				2.4	30.6	34.1	32.9

Nota: Escala tipo Likert del 1-7. Sin embargo, el 100% de los resultados han estado entre 4-7. Significado de la escala: 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Parcialmente en desacuerdo, 4=Desacuerdo intermedio, 5=Parcialmente de acuerdo, 6=De acuerdo, 7=Totalmente de acuerdo.

7.5. Anexo 5: Cuadro resumen de resultados sobre la satisfacción del cliente

VARIABLE/ DIMENSIÓN	PREGUNTAS	Calificación promedio	Desv. Típica	Varianza	%					
					5	6	7	8	9	10
Satisfacción del cliente	Mi experiencia en este restaurante ha sido totalmente satisfactoria.	7.11	1.05102	-	2.4	29.4	32.9	21.2	11.8	2.4
	Todas mis expectativas han sido más que satisfechas en este restaurante.				4.7	28.2	35.3	23.5	8.2	-
	Mi experiencia en este restaurante fue ideal.				2.4	29.4	31.8	25.9	9.4	1.2

Nota: Escala tipo Likert del 1-10. Sin embargo, el 99.8% de los resultados han estado entre 5-10. En la pregunta 2 obtuvo 5 respuestas. Significado de la escala: 1=Sumamente insatisfecho, 2=Muy insatisfecho, 3=Bien insatisfecho, 4=Algo insatisfecho, 5=Neutral, 6=Algo satisfecho, 7=Satisfecho, 8= Bien satisfecho, 9= Muy satisfecho, 10=Sumamente satisfecho.

7.6. Anexo 6: Prueba de Normalidad

	N	Parámetros normales ^{a,b}		Diferencias más extremas			Z de Kolmogorov-Smirnov	Sig. asintót. (bilateral)
		Media	Desviación típica	Absoluta	Positiva	Negativa		
En general, diría que la calidad de mi interacción con los empleados de esta empresa es excelente.	85	5,95	,800	,206	,201	-,206	1,897	,001
Diría que la calidad de mi interacción con los empleados del Restaurant Fiesta es alta.	85	5,95	,830	,205	,192	-,205	1,890	,002
Puedo contar con que los empleados del restaurante sean amigables.	85	5,89	,831	,221	,190	-,221	2,040	,000
La actitud de los empleados del restaurante demuestra su disposición para ayudarme.	85	5,98	,845	,205	,194	-,205	1,888	,002
La actitud de los empleados del restaurante me muestra que entienden mis necesidades.	85	5,92	,834	,222	,190	-,222	2,044	,000
Puedo contar con que los empleados del restaurante tomen medidas para satisfacer mis necesidades.	85	5,95	,858	,204	,184	-,204	1,883	,002
Los empleados del restaurante responden rápidamente a mis necesidades.	85	5,76	,921	,224	,173	-,224	2,068	,000
El comportamiento de los empleados me indica que entienden mis necesidades.	85	5,99	,880	,216	,187	-,216	1,993	,001
Puedo contar con que los empleados del restaurante conocen su trabajo.	85	6,07	,870	,246	,185	-,246	2,264	,000
Los empleados del restaurante pueden responder a mis preguntas.	85	5,89	,817	,234	,201	-,234	2,157	,000
Los empleados entienden que confío en su conocimiento para satisfacer mis necesidades.	85	5,95	,830	,205	,192	-,205	1,890	,002
Diría que el entorno físico del Restaurant Fiesta es uno de los mejores en su industria.	85	5,91	,796	,229	,206	-,229	2,115	,000
Le otorgo un valor alto al ambiente físico del Restaurant Fiesta.	85	5,91	,796	,229	,206	-,229	2,115	,000
En el Restaurant Fiesta, puedo confiar en que hay un buen ambiente.	85	5,79	,846	,212	,212	-,211	1,958	,001
El ambiente del Restaurant Fiesta es lo que busco en un restaurante.	85	5,73	,822	,241	,201	-,241	2,219	,000
El Restaurant Fiesta entiende que su atmósfera es importante para mí.	85	5,81	,866	,221	,190	-,221	2,041	,000
El diseño de este proveedor de servicios nunca deja de impresionarme.	85	5,91	,811	,240	,207	-,240	2,216	,000
El diseño del restaurante sirve para mis propósitos.	85	5,84	,754	,257	,225	-,257	2,370	,000
El Restaurant Fiesta entiende que el diseño de su instalación es importante para mí.	85	6,00	,831	,215	,203	-,215	1,982	,001
Encuentro que los otros clientes del restaurante constantemente me dejan una buena impresión de su servicio.	85	6,06	,850	,231	,176	-,231	2,126	,000
Los otros clientes del Restaurant Fiesta no afectan su capacidad de brindarme un buen servicio.	85	6,05	,830	,228	,191	-,228	2,098	,000
El Restaurant Fiesta entiende que otros usuarios afectan mi percepción de este servicio.	85	6,11	,831	,259	,202	-,259	2,387	,000
Siempre tengo una excelente experiencia cuando visito el Restaurant Fiesta.	85	5,93	,813	,217	,195	-,217	2,000	,001
Me siento bien con lo que el Restaurant Fiesta ofrece a sus clientes.	85	6,02	,873	,233	,197	-,233	2,150	,000
El tiempo de espera en el Restaurant Fiesta es predecible.	85	5,52	,766	,347	,229	-,347	3,203	,000
El Restaurant Fiesta intenta mantener mi tiempo de espera al mínimo.	85	5,61	,860	,274	,197	-,274	2,527	,000
Este proveedor de servicios entiende que el tiempo de espera es importante para mí.	85	5,60	,889	,262	,185	-,262	2,414	,000
Estoy constantemente satisfecho con la comida del Restaurant Fiesta.	85	6,07	,842	,220	,180	-,220	2,024	,001
Me gusta el Restaurant Fiesta, porque tiene la comida que quiero.	85	6,13	,813	,234	,187	-,234	2,159	,000
El Restaurant Fiesta conoce el tipo de comidas que sus clientes están buscando.	85	6,14	,742	,236	,234	-,236	2,179	,000
Cuando salgo del Restaurant Fiesta, generalmente siento que tuve una buena experiencia.	85	5,99	,852	,212	,195	-,212	1,953	,001
Creo que el Restaurant Fiesta intenta darme una buena experiencia.	85	6,00	,816	,218	,194	-,218	2,007	,001
Creo que el Restaurant Fiesta conoce el tipo de experiencia que sus clientes quieren.	85	5,95	,844	,200	,200	-,199	1,844	,002
Diría que el Restaurant Fiesta ofrece un servicio superior.	85	5,99	,852	,212	,195	-,212	1,953	,001
Cree que el Restaurant Fiesta ofrece un excelente servicio	85	5,98	,859	,213	,202	-,213	1,961	,001
Mi experiencia en este restaurante ha sido totalmente satisfactoria.	85	7,18	1125	,209	,209	-,124	1930	,001
Todas mis expectativas han sido más que satisfechas en este restaurante.	85	7,02	1023	,192	,192	-,161	1766	,004
Mi experiencia en este restaurante fue ideal.	85	7,14	1060	,188	,188	-,156	1736	,005

Nota: La prueba de normalidad muestra que la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente tienen una distribución no normal, debido a su nivel de significancia es menor a 0.005.

7.7. Anexo 7: Rho Spearman

Meancaliamb	Coeficiente de correlación	1,000	,915 ^{**}
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	85	85
Promediototalsatisfacción	Coeficiente de correlación	,915 ^{**}	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	85	85
Meancaliinter	Coeficiente de correlación	1,000	,848 ^{**}
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	85	85
Meansatisfacción	Coeficiente de correlación	,848 ^{**}	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	85	85
Meancaliresult	Coeficiente de correlación	1,000	,930 ^{**}
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	85	85
Promediototalsatisfacción	Coeficiente de correlación	,930 ^{**}	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	85	85
Meantotalcalidadd eservicio	Coeficiente de correlación	1000	,960 ^{**}
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	85	85
Meantotalsatisfacci óndelcliente	Coeficiente de correlación	,960 ^{**}	1000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	85	85

Nota: La confiabilidad de los datos son altas.

7.8. Anexo 8: Promedios y medidas de tendencia central y dispersión de calidad de servicio

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
MEANCALIINT	85	4,00	7,00	59,529	,80039
MEANACTITUD	85	4,33	7,00	59,294	,77168
MEANCOMPORTAMIENTO	85	4,00	7,00	59,020	,83859
MEANEXPERIENCIA	85	4,33	7,00	59,725	,79883
MEANCALIAMB	85	4,00	7,00	59,059	,77726
MEANCONDICIONESAMB	85	4,00	7,00	57,765	,81550
MEANDISEÑO	85	4,00	7,00	59,137	,74385
MEANFACTORESSOCIALES	85	4,33	7,00	60,706	,81665
MEANCALIDADDERESULTA	85	4,00	7,00	59,765	,82341
MEANTIEMPO	85	4,00	7,00	55,765	,79912
MEANTANGIBLES	85	4,00	7,00	61,137	,78267
MEANVALENCIA	85	4,00	7,00	59,804	,82030
MEANCALIDADDESERV	85	4,00	7,00	59,824	,85373
N válido (según lista)	85				

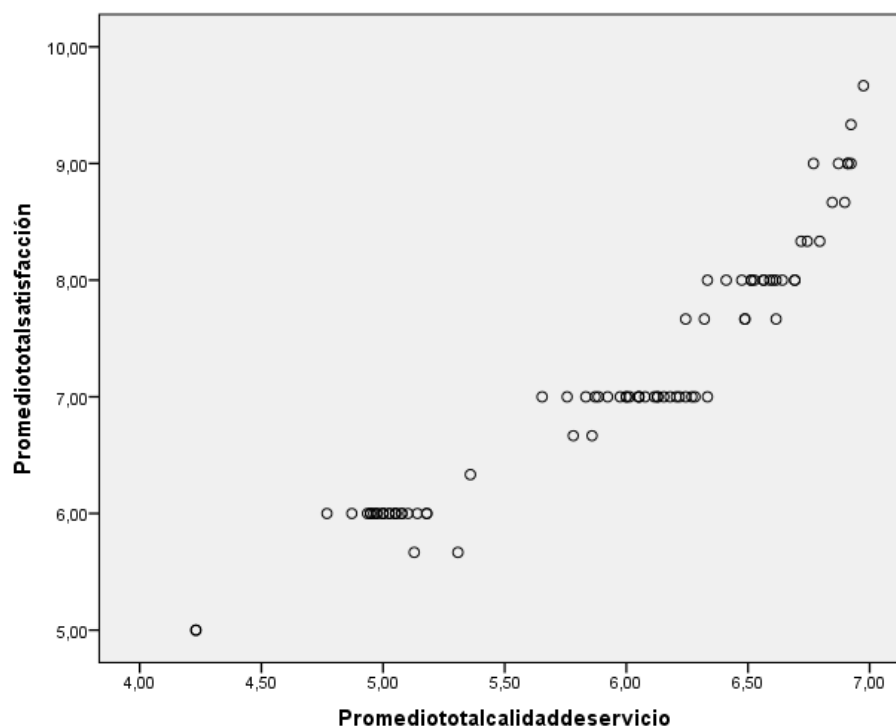
Nota: No se encuentran respuestas bajas de los clientes (1-3). El número mínimo que los clientes asignan a la calidad de servicio es de 5, seguido de 7 como calificativo máximo.

7.9. Anexo 9: Promedios y medidas de tendencia central y dispersión de calidad de la satisfacción del cliente

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
MEAN SATISFACCIÓN	85	5,00	9,67	71,137	105,102
N válido (según lista)	85				

Nota: El número mínimo que los clientes asignan a la satisfacción del cliente es de 5, seguido de 9.67 como calificativo máximo, con un intermedio de 6.

7.10. Anexo 10: Diagrama de Dispersión



Nota: El diagrama de dispersión muestra una relación lineal positiva de las 2 variables; es decir, a medida que incrementa el valor de la Calidad de servicio se incrementara también el valor de la satisfacción del cliente.

7.11. Anexo 11: Resumen de la verificación de hipótesis general.

Hipótesis	Rúbrica	¿Acepta?	Grado	Valor
H1	La calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente	SI	Muy Alto	,960

Nota: Se acepta la hipótesis general al presentarse un valor menor a 0,005.

7.12. Anexo 12: Resumen de la verificación de hipótesis específicas.

Hipótesis	Rúbrica	Dimensión y Subdimensión	¿Acepta?	Grado	Valor
H2	La calidad de servicio junto a todas sus dimensiones y subdimensiones se relaciona con la satisfacción del cliente.	Calidad de interacción	SI	Muy Alta	,848
		Actitud	SI	Muy Alta	,821
		Comportamiento	SI	Muy Alta	,840
		Experiencia	SI	Muy Alta	,845
		Calidad del Ambiente	SI	Muy Alta	,915
		Condiciones Ambientales	SI	Muy Alta	,815
		Diseño	SI	Muy Alta	,858
		Factores Sociales	SI	Muy Alta	,847
		Calidad de Resultado	SI	Muy Alta	,930
		Tiempo de Espera	SI	Muy Alta	,786
		Tangibles	SI	Muy Alta	,830
		Valencia	SI	Muy Alta	,943
		Calidad de Servicio	SI	Muy Alta	,958

Nota: Se aceptan las hipótesis generales al presentarse un valor menor a 0,005.

7.13. Anexo 13: Carta sobre consentimiento informado

Chiclayo 20 de noviembre de 2017

Profesora
Mgr. Rocío Saavedra Yorente.
Directora de administración.
Presente

Me dirijo a Ud., en la oportunidad de aceptar a los bachilleres **Ingrid Jacqueline Arbulu Villanueva y Maria Amalia Fernandez Otoy**a, estudiantes de la **Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo** en la especialidad de **Administración de Empresas**, para realizar su trabajo de investigación en esta empresa a partir de Agosto del 2017 y por un periodo mínimo de **18 meses** consecutivos de acuerdo al desarrollo del curso de tesis I, II y III.

Los bachilleres **Ingrid Jacqueline Arbulu Villanueva y Maria Amalia Fernandez Otoy**a tendrán como docente de curso al profesor Mgr. Marco Arbulú Ballesteros y desarrollará durante este periodo el proyecto titulado **"Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en el Restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo"** y las actividades específicas indicadas en el respectivo Plan de Trabajo.

Sin más a que hacer referencia.

Atentamente,



Angélica Solís Cruz
GERENTE GENERAL
DNI: 16681547

Empresa: Restaurante Fiesta Chiclayo Gourmet
Av. Salaverry 1820, Chiclayo, (074) 201 970.

7.13. Anexo 14: Fotografías

